

# TESIS

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *MERCHANDISE MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN PADA DEPARTEMEN STORE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RAMAYANA DEPARTEMEN STORE)**

***THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND MERCHANDISE MIX ON CUSTOMERS' SATISFACTION THROUGH THE SERVICE QUALITY IN DEPARTMENT STORE (A CASE STUDY ON THE CUSTOMERS OF RAMAYANA DEPARTMENT STORE)***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**KHARISMA AUSTIN MAKABA  
A012201060**



Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# TESIS

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *MERCHANDISE MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN PADA DEPARTEMEN STORE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RAMAYANA DEPARTEMEN STORE)**

***THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND MERCHANDISE MIX ON CUSTOMERS' SATISFACTION THROUGH THE SERVICE QUALITY IN DEPARTMENT STORE (A CASE STUDY ON THE CUSTOMERS OF RAMAYANA DEPARTMENT STORE)***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**KHARISMA AUSTIN MAKABA  
A012201060**



Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN MERCHANDISE MIX  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN  
PADA RAMAYANA DEPARTEMEN STORE**

disusun dan diajukan oleh :

**KHARISMA AUSTIN MAKABA  
A012201060**

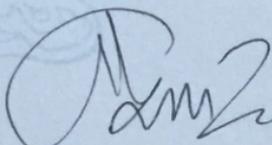
telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **18 JANUARI 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

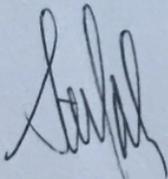
Pembimbing Pendamping

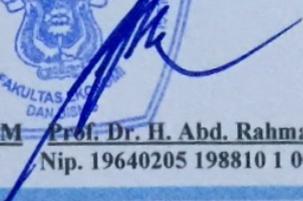
  
Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si  
Nip. 19560315 199203 2 001

  
Dr. Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg.C.MP  
Nip. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM  
Nip. 19600703 199203 1 001

  
Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM  
Nip. 19640205 198810 1 001



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Kharisma Austin Makaba  
Nim : A012201060  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Pengaruh Digital Marketing dan Merchandise Mix Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Pelayanan Pada Ramayana Departement Store**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 28 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Kharisma Austin Makaba

# PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing dan Merchandise Mix terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Pelayanan pada Ramayana Departemen Store”**

Tesis ini disusun dengan tujuan untuk mendapatkan gelar magister pada program studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin. Penyusun tesis ini tentu tidak akan selesai dengan tepat pada waktunya tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu **Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si.** selaku pembimbing I dan Bapak **Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP.** selaku pembimbing II atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan banyak ilmu-ilmu yang timbul selama diskusi.

Ucapan yang sama juga saya sampaikan kepada Bapak **Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si** selaku penguji I, Bapak **Dr. H. Jusni, SE., M.Si.** selaku penguji II, dan terakhir Bapak **Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., M.M.** yang telah secara aktif memberikan banyak masukan, saran dan kritik guna menjadikan tesis ini menjadi lebih baik.

Tak lupa juga, ucapan terima kasih penulis tujukan kepada seluruh keluarga terlebih khusus untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Yulianus Makaba, SH dan Ibunda Anastasia Arma I. atas segala dukungan dalam bentuk doa, semangat, nasehat dan berbagai bantuan agar penelitian ini bisa berjalan sebagaimana mestinya.

Atas selesainya tesis ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak antara lain:

1. Ibu Rektor Universitas Hasanuddin **Prof. Dr. Dwia A. Palubuhu, M.A**, Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, **Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM** dan Bapak Kaprodi **Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM** yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk bisa menempuh pendidikan di Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
2. Seluruh dosen Magister Manajemen khususnya pada konsentrasi Manajemen Pemasaran atas segala ilmu yang telah diberikan.
3. Seluruh Staf akademik Universitas Hasanuddin yang banyak memberikan bantuan, informasi dan arahan dalam kegiatan pembelajaran hingga selesainya tesis ini.
4. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan kontribusinya baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tesis ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya serta membalas semua pihak yang berbaik hati untuk membantu. Penulis menyadari penuh bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna sehingga untuk itu penulis dengan berbesar hati sangat menerima saran maupun kritik yang membangun dari para pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan agar karya tulis ini semakin baik dan sempurna.

Makassar, 28 Januari 2022

Kharisma Austin Makaba

# DAFTAR ISI

Daftar isi	
HALAMAN	
HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I.....	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	8
1.3. Tujuan penelitian.....	9
1.4. Manfaat penelitian.....	10
1.5. Sistematika penulisan.....	10
BAB II.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Digital Marketing.....	13
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.5 Manajemen Ritel.....	27
2.1.6 Merchandise Mix.....	30
2.2 Hasil penelitian terdahulu.....	35
BAB III.....	40
3.1.1 Kerangka Konseptual.....	40

3.1.2	Digital Marketing terhadap Kualitas Pelayanan.....	40
3.1.3	Merchandise Mix terhadap Kualitas Pelayanan .....	41
3.1.4	Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen .....	41
3.1.5	Merchandise Mix terhadap Kepuasan Konsumen.....	42
3.1.6	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.....	43
3.1.7	Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Pelayanan .....	43
3.1.8	Merchandise Mix terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Pelayanan .....	44
3.1.9	Hipotesis.....	45
BAB IV	.....	47
4.1	Rancangan penelitian .....	47
4.2	Waktu dan lokasi penelitian .....	47
4.3	Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel.....	48
4.3.1	Populasi.....	48
4.3.2	Sampel .....	48
4.3.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	49
4.4	Jenis dan sumber data .....	50
4.4.1	Jenis data .....	51
4.4.2	Sumber Data .....	51
4.5	Metode pengumpulan data .....	53
4.6	Metode analisis.....	54
4.6.1	Teknik Pengujian Instrumen .....	54
4.6.1.1	Uji Validitas .....	54
4.6.1.2	Uji reliabilitas .....	55
4.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	56
4.6.2.1	Uji Normalitas .....	56
4.6.2.2	Uji Multikolinearitas .....	57
4.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.6.3	Pengujian hipotesis .....	58
4.6.3.1	Path Analysis .....	58
4.6.3.2	Uji Parsial (Uji T) .....	61
4.6.3.3	Uji Sobel.....	61
4.7	Definisi operasional variable penelitian.....	62

BAB V.....	66
5.1    Deskripsi Data .....	66
5.1.1    Gambaran Umum Ramayana Departement Store .....	66
5.1.2    Deskripsi Identitas Responden Keseluruhan .....	68
5.1.3    Deskripsi berdasarkan tanggapan Responden .....	70
5.2    Deskripsi Hasil Penelitian .....	75
5.2.1    Pengujian Instrumen Data .....	75
5.2.2    Uji Asumsi Klasik .....	79
5.2.3    Uji MSI.....	84
5.2.4    Pembuktian Hipotesis .....	87
5.2.4.1    Path analysis .....	87
5.2.4.2    Uji t (Uji Parsial).....	88
5.2.4.3    Uji sobel .....	90
BAB VI.....	93
6.1    Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Kualitas Pelayanan (Z) .....	93
6.2    Pengaruh Merchandise Mix (X2) terhadap Kualitas Pelayanan (Z) .....	94
6.3    Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)...	94
6.4    Pengaruh Merchandise Mix (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ..	97
6.5    Pengaruh Kualitas Pelayanan (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	98
6.6    Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Kualitas Pelayanan (Z).....	99
6.7    Pengaruh Merchandise Mix (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Kualitas Pelayanan (Z).....	100
BAB VII.....	101
7.1    Kesimpulan.....	101
7.2    Keterbatasan penelitian .....	104
7.3    Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN .....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 4. 1. Kriteria Sampel.....	49
Tabel 4. 2. Definisi Operasional Variabel	63
Tabel 5. 1. Identitas berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 5. 2. Distribusi Frekuensi Transaksi	69
Tabel 5. 3. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap X1	70
Tabel 5. 4. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap X2	71
Tabel 5. 5. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Z	72
Tabel 5. 6. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Y	74
Tabel 5. 7. Uji Validitas Variabel X1	75
Tabel 5. 8. Uji Validitas Variabel X2	76
Tabel 5. 9. Uji Validitas Variabel Z	76
Tabel 5. 10. Uji Validitas Variabel Y	78
Tabel 5. 11. Uji Reliabilitas	79
Tabel 5. 12. Uji Normalitas	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laju Pertumbuhan Sektor Perdagangan .....	3
Gambar 1. 2 Tingkat Pertumbuhan PDB 2020.....	4
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4. 1 Model Path Analysis.....	60
Gambar 5. 1 Struktur Organisasi RALS.....	68
Gambar 5. 2 Persamaan Uji Normalitas Skewness & Kurtosis.....	80
Gambar 5. 3 Persamaan 1 Uji Multikolinearitas .....	81
Gambar 5. 4 Persamaan 2 Uji Multikolinearitas .....	82
Gambar 5. 5 Persamaan 1 Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	83
Gambar 5. 6 Persamaan 2 Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	84
Gambar 5. 7 Uji MSI .....	86
Gambar 5. 8 Path Analysis .....	87
Gambar 5. 9 Persamaan 1 Uji Parsial.....	89
Gambar 5. 10 Persamaan 2 Uji Parsial.....	89
Gambar 5. 11 Persamaan Regresi 1 Sobel Test.....	90
Gambar 5. 12 Persamaan Regresi 2 Sobel Test.....	91
Gambar 5. 13 Hasil Sobel Test X1.....	91
Gambar 5. 14 Hasil Sobel Test X2.....	92

## ABSTRAK

**KHARISMA AUSTIN MAKABA.** *Pengaruh Digital Marketing dan Marchandise Mix terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan pada Departement Store: Studi Kasus pada Konsumen Ramayana Departement Store* (dibimbing oleh Nuraeni Kadir dan Abd. Razak Munir).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *merchandise mix* terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan pada Ramayana Departement Store.

Sampel sebanyak 384 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi, baik elektronik maupun konvensional minimal dua kali dan mengetahui serta sering melihat informasi mengenai Ramayana Department Store di berbagai media. Data dianalisis menggunakan *path analysis*, uji *t*, dan *sobel test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Adapun, variabel *merchandise mix* berpengaruh signifikan secara langsung dan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula, variabel *digital marketing* dan *merchandise mix* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan.

Kata kunci: *digital marketing*, *merchandise mix*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen



## ABSTRACT

**KHARISMA AUSTIN MAKABA.** *The Effect of Digital Marketing and Merchandise Mix on Customers' Satisfaction through Service Quality in a Department Store (A Case Study on Customers of Ramayana Department Store (supervised by Hj. Nuraeni Kadir and Abd. Razak Munir).*

The research aims to analyse the effect of the Digital Marketing and Merchandise Mix on the Customers' Satisfaction through the service quality in Ramayana Department Store.

The research samples were as many as 384 respondents representing the customers who had carried out either electronic or conventional transactions at least twice, known and frequently seen the information concerning Ramayana Department Store in various media. The research data were analysed using the Path analysis, T test, and Sobel test.

The research result indicates that the Digital Marketing does have the directly significant effect on the customers' satisfaction, while the the Merchandise Mix variable has the directly and partially significant effect on the customers' satisfaction. The research result also indicates that the digital marketing and merchandise mix variables has indirectly significant effect on the customers' satisfaction through the service quality.

Key words: Digital marketing, merchandise mix, service quality, customer's satisfaction



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Perubahan lingkungan internal maupun eksternal perusahaan yang didorong oleh Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin maju, mempengaruhi segala tatanan baik ekonomi maupun sosial di dalam masyarakat. Mengingat bahwa perubahan tidak selalu bisa dapat kita prediksi, hal inilah yang juga membuat perusahaan menyusun berbagai strategi agar tetap mampu beradaptasi dengan segala perubahan yang ada sehingga tetap mampu mempertahankan kinerjanya secara optimal dan bisa terus berkembang serta tetap bertahan di segala situasi dan kondisi.

Perusahaan Retail merupakan salah satu bagian dari sector perdagangan besar yang saat ini masih tetap berjaya sehingga dikatakan sebagai salah satu penyumbang atas pertumbuhan ekonomi di seluruh negara. Di Indonesia saja, saat ini bisnis ritel mulai dari pasar tradisional, minimarket, supermarket, department store, pasar grosir dan lain sebagainya sudah menjamur di mana-mana, ini menandakan bahwa ritel menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat. Seperti yang diketahui bahwa Ritel adalah mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi produk kepada para konsumen, sehingga kita mengenal bahwa ritel merupakan bentuk bisnis to customers (B2C) karena distribusi produknya langsung kepada konsumen akhir. (Utami, 2018) mengemukakan bahwa ritel berasal dari kata Ritellier yang mengandung arti memotong dan memecah sesuatu, dalam hal ini berarti bisnis ritel merupakan kegiatan

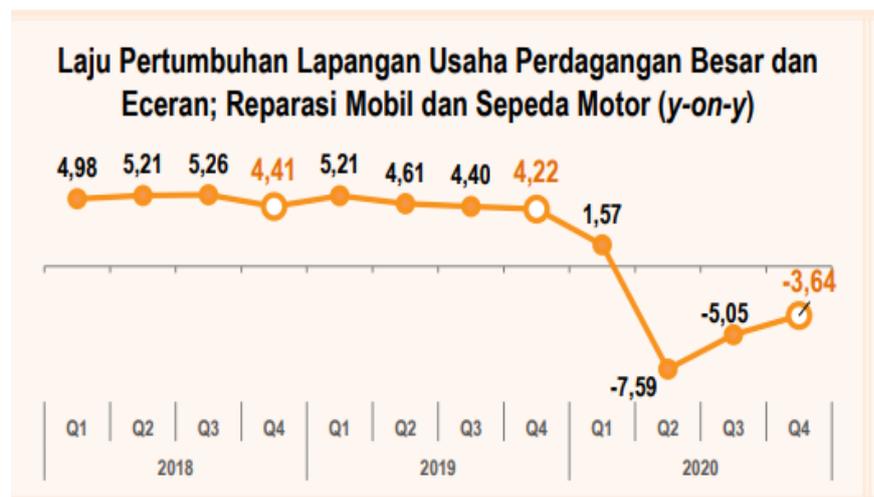
penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir guna untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka dan bukan untuk kebutuhan bisnis kembali. Diketahui bahwa semua bisnis khususnya ritel tercatat stabil beberapa tahun belakangan, hingga akhirnya pada awal tahun 2020, seluruh Negara di dunia sedang dilanda Covid 19 yang menyebar secara contagious yang mana penyakit ini disebabkan oleh virus. Covid 19 saat ini telah ditetapkan sebagai salah satu pandemic karena telah menyebar secara global meliputi area geografis yang luas. Menurut WHO, Cara penyebaran virus COVID-19 yaitu melalui tetesan air liur (droplets) atau muntahan (fomites), dalam kontak dekat tanpa pelindung serta Transmisi virus corona atau COVID-19 terjadi antara yang telah terinfeksi dengan orang tanpa patogen penyakit.

Tak terasa sudah 1 tahun lamanya Covid menyebar, di beberapa negara bahkan masih terjadi ledakan peningkatan masyarakat yang terjangkit Covid 19. Berbagai kebijakan pemerintah dikeluarkan guna menekan penyebaran Covid 19. Beberapa bulan yang lalu, pada awal masuknya Covid 19 di Indonesia, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan seperti PSBB yang mau tidak mau mengharuskan berbagai sekolah bahkan perusahaan harus berhenti beroperasi tatap muka untuk sementara, semua aktivitas di lakukan melalui media komunikasi.

Kebijakan pemerintah tersebut memang untuk kebaikan bersama, namun sayangnya, hal itu membuat berbagai lini industry di indonesia mengalami gejolak, sehingga berujung pada kontraksi ekonomi. Dihimpun dari data (BPS, 2021), tercatat bahwa ekonomi Indonesia di tahun 2020, pada kuartal I-2020 tumbuh positif 2,97%, yang kemudian terus menurun drastis pada kuartal II-2020 dengan kontraksi atau -5,32%, kemudian tercatat pada kuartal III 2020 presentase kontraksi pertumbuhan ekonomi menurun dibanding sebelumnya,

namun tetap mengalami kontraksi pada kuartal III sebesar -3,49. Kemudian pertumbuhan ekonomi Indonesia di pada kuartal IV tahun 2020 mengalami kontraksi -0,42% (q-to-q). Angka tersebut membaik jika dibandingkan pada Kuartal II dan III-2020. Walaupun begitu, dikutip dari CNBC News dan beberapa media massa, bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia, pada kuartal I 2021 diprediksi masih akan minus sebesar -1%, namun setidaknya ini menjadi kabar baik, seiring berjalannya waktu ekonomi akan kembali pulih.

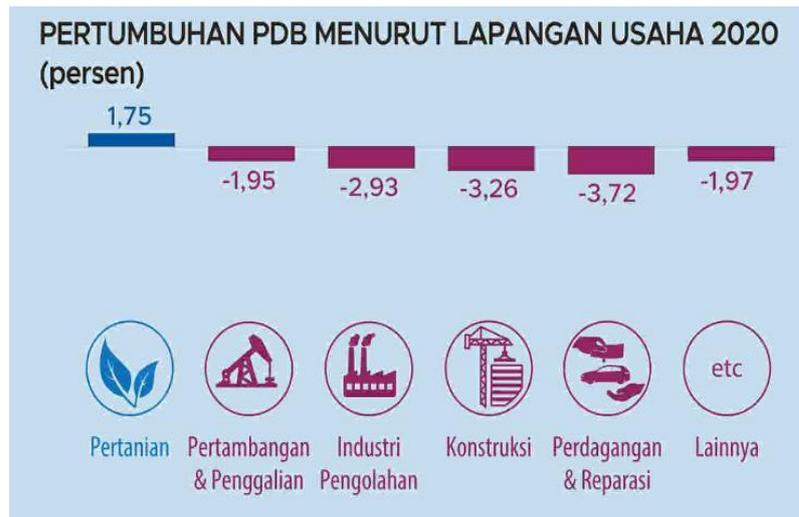
Sector perdagangan menjadi salah satu lini bisnis penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi Indonesia khususnya dari bisnis ritel, yang juga mengalami kontraksi, di kutip dari website BPS (BPS, 2021), bahwa pada triwulan IV-2020 (y-on-y) sector perdagangan reparasi mobil dan motor serta bisnis ritel masih tetap mengalami kontraksi sebesar -3,64%, walaupun begitu kuartal 4 sudah tumbuh jauh lebih baik dibandingkan dengan kuartal sebelumnya.



Gambar 1. 1 Laju Pertumbuhan Sektor Perdagangan

Sumber: BPS, 2020

Dari data BPS, di ketahui bahwa pertumbuhan PDB menurut lapangan usaha hampir di semua sector masih menunjukkan minus.



Gambar 1. 2 Tingkat Pertumbuhan PDB 2020

Sumber : BPS, 2020

Seperti yang diketahui bahwa PDB menunjukkan jumlah produksi baik barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh unit produksi di suatu daerah pada saat tertentu, sehingga PDB bisa dikatakan sebagai indikator ekonomi suatu negara untuk mengukur jumlah total nilai produksi dimana jumlah total ini dihasilkan oleh semua orang atau perusahaan baik yang dimiliki oleh lokal atau asing di suatu negara. Nilai PDB yang tinggi mengartikan bahwa ekonomi disuatu Negara tersebut cenderung memiliki ekonomi yang tinggi, begitupun sebaliknya.

Sector perdagangan dan reparasi saat ini memang yang paling mengalami kontraksi, mengingat bahwa pasokan produk baik dari penyuplai nasional maupun internasional terkendala dalam proses produksi maupun pendistribusian di masa pandemic ini, serta beralihnya konsumen dari transaksi konvensional ke transaksi non konvensional. PT. Ramayana Lestari Sentosa merupakan salah satu contoh dari sekian banyak perusahaan ritel yang menghadapi kesulitan. PT. RALS saat ini memiliki 2 jenis bisnis ritel yang besar, yaitu Ramayanan Departement store dan robinson supermarket. Dibandingkan dengan robinson supermarket, Ramayana department store lah yang paling

terkenal dan menjamur dimana-mana, dikutip dari annual report (PT. Ramayana Departement Store, 2020), pada awal 2020 Ramayana department store memiliki 117 gerai yang terletak di seluruh Indonesia. Perubahan yang saat ini terjadi, mengubah berbagai tananan ekonomi hingga perilaku konsumen, sehingga tak heran, di masa pandemic ini Ramayana harus mengalami kerugian yang sangat besar, dikutip dari laporan keuangan Ramayana yang disampaikan ke Bursa Efek Indonesia (BEI), ditulis Jumat, (16/4/2021), dilaporkan bahwa PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk mencatat pendapatan Rp2,52 triliun pada 2020. Realisasi pendapatan itu turun 54,8 persen persen dari periode 2019 yang mana pendapatan ramayana saat itu sebesar Rp5,59 triliun. Pengurangan karyawan, penutupan sementara gerai hingga permohonan penurunan biaya sewa gedung telah dilakukan oleh Ramayana dalam menekan kerugian yang ditakutkan akan semakin membesar.

Walaupun menghadapi badai yang besar, nyatanya hingga saat ini Ramayana tetap bertahan, namun hingga Juni 2021, RALS dikabarkan telah menutup 13 gerai/toko yang tersebar di seluruh Indonesia, baik permanen maupun sementara. Dikutip dari [investasi.kontan.co.id](http://investasi.kontan.co.id) pada semester satu 2021, RALS sempat membuka 2 gerai namun masih dalam periode yang sama RALS juga kembali menutup 6 gerainya, jadi secara keseluruhan ada 17 dari 117 gerai yang ditutup oleh RALS.

Pengunjung Ramayana department store saat ini sudah menurun dibandingkan sebelumnya, sehingga kini Ramayana dituntut untuk lebih inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran seperti saat ini diketahui bahwa semenjak pandemic Ramayana mulai merambah pada Digital Marketing. Dikutip dari laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten (Hootsuite, 2021), dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan rutin

mereka yang berjudul "Digital 2021", diketahui bahwa Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini merupakan peluang potensial bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan kegiatan pemasarannya untuk menghadapi fenomena perubahan perilaku konsumen yang cenderung membatasi kegiatan di luar ruangan dan lebih memilih melakukan berbagai aktivitasnya dari rumah.

Pada penelitian (Fadjri & Silitonga, 2019) menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2, yang mana kontribusi pengaruhnya sebesar 16% dan menunjukkan bahwa dari dua variabel lainnya yaitu kualitas produk dan persepsi harga, variabel digital marketinglah yang menunjukkan pengaruh paling nyata berdasarkan presentasi dari hasil analisis.

Sedangkan pada penelitian oleh (Fadhli & Pratiwi, 2021) yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini juga diperkuat oleh penelitian dari (Khatibi et al., 2003) yang menyatakan bahwa banyak bisnis online yang gagal untuk memuaskan pelanggan mereka karena ekspektasi pelanggan online seringkali lebih tinggi dan bahkan mungkin berbeda dari yang menggunakan pemasaran tradisional. Sehingga pemasaran melalui media internet menghadirkan tantangan baru bagi bisnis dan pemasar di seluruh dunia, karena mereka dituntut untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan agar perusahaan mereka dapat sukses. Pada penelitian ini, diketahui bahwa internet marketing berdasarkan kuesioner yang disebarakan menunjukkan

berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen, walaupun begitu ada satu temuan yang jelas dari penelitian ini, yaitu orang Malaysia masih belum menyadari banyak manfaat pemasaran Internet bagi pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pembelian mereka. Terlepas dari tingkat pendidikan yang relatif tinggi dan tingkat akses Internet yang sangat tinggi dari responden dalam penelitian tersebut, pengetahuan mereka tentang e-commerce dan pemasaran Internet mungkin buruk seperti yang tercermin dalam tanggapan yang diberikan. Kebanyakan dari mereka tidak yakin dengan manfaat yang disarankan dalam kuesioner, Salah satu kendala signifikan yang diungkapkan oleh responden dalam penelitian tersebut adalah ketakutan akan keamanan pembayaran melalui Internet. Disimpulkan bahwa orang Malaysia saat itu hanya fokus menggunakan Internet untuk fungsi-fungsi seperti pencarian informasi, hiburan, email, daripada untuk pembelian online.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Diana et al., 2014) didapatkan hasil penelitian bahwa variabel merchandise merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan dua variabel lainnya yaitu Kualitas layanan, dan atmosfer.

Sedangkan menurut (Maheza & Kusumadewi, 2015) variabel merchandise memang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun pada hasil penelitian dibandingkan dengan 5 variabel lainnya yaitu Harga, layanan, lokasi, dan atmosfer toko, justru variabel merchandise lah yang memiliki pengaruh paling rendah dari hasil uji data.

Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan dari para konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas (Parasuman et al., 1988), dengan kata lain, bahwa semakin baik dan

optimal pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan dari konsumen. Sehubungan dengan pernyataan itu, Pada penelitian terdahulu, (Armansyah & Jailani, 2020) mendapatkan hasil bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan jasa terhadap PT. Ramayana Lestari Sentosa di Ciputat. Sayangnya, pernyataan diatas berbanding terbalik pada penelitian dari (Qomariah, 2012) , yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan para Mahasiswa, yang mana pada penelitian itu diketahui bahwa hasil pengujian hubungan antara variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Menunjukkan Keofisien Jalur sebesar: 0.056, dan P-Valuenya: >0.01, ini berarti bahwa nilai yang didapatkan Tidak Signifikan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di jabarkan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai “Pengaruh Digital Marketing dan Merchandise Mix terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Pelayanan pada Ramayana Departement Store”. Yang mana pada penelitian ini, peneliti telah mengembangkan berbagai variabel yang sebelumnya tidak pernah diteliti pada objek yang sama.

## **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, dan agar terciptanya pembahasan sesuai dengan harapan, maka penulis merumuskan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1.2.1. Apakah Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada Ramayana Departement Store?

- 1.2.2. Apakah Merchandise Mix berpengaruh signifikan terhadap kualitas Pelayanan pada Ramayana Departement Store?
- 1.2.3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Departement Store?
- 1.2.4. Apakah Digital Marketing berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen pada Ramayana Departement Store?
- 1.2.5. Apakah Merchandise Mix berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen pada Ramayana Departement Store?
- 1.2.6. Apakah Digital Marketing berpengaruh Signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui Kualitas Pelayanan pada Ramayana Departement Store?
- 1.2.7. Apakah Merchandise Mix berpengaruh Signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui Kualitas Pelayanan pada Ramayana Departement Store?

### **1.3. Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang dipaparkan, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Kualitas Pelayanan pada Ramayana Departement store
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh Merchandise Mix terhadap kualitas Pelayanan pada Ramayana Departement Store
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Departement Store
- 1.3.4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Digital Marketing terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Departement Store

- 1.3.5. Untuk mengetahui pengaruh langsung Merchandise Mix terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Departement Store
- 1.3.6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Digital Marketing terhadap kepuasan konsumen melalui Kualitas Pelayanan pada Ramayana Departement Store
- 1.3.7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Merchandise Mix terhadap kepuasan konsumen melalui Kualitas Pelayanan pada Ramayana Departement Store

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis,

- 1.4.1. Teoritis : Secara teoritis, penelitian ini diharapkan akan memperkaya hasil penelitian yang telah diadakan sebelumnya serta memperluas pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh Digital marketing, Merchandise Mix terhadap Kepuasan konsumen melalui Kualitas Pelayanan pada Ramayana Department Store, dan penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi ataupun bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil objek penelitian yang sama.
- 1.4.2. Praktis : penelitian ini diharapkan berguna bagi berbagai pihak dan kalangan yang membutuhkan untuk menjadi sumber informasi, sebagai bahan pertimbangan maupun sebagai landasan penelitian selanjutnya.

#### **1.5. Sistematika penulisan**

Sistematika laporan penelitian yang sesuai dengan penelitian ini, antara lain :

- 1.5.1. Bab I : Pendahuluan

Pendahuluan merupakan bagian awal dari penelitian yang berisikan Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

1.5.2. Bab II : Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan penelusuran kepustakaan yang memuat uraian sistematis mengenai teori, konsep, pemikiran dan hasil dari penelitian terdahulu.

1.5.3. Bab III : Kerangka konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang menunjukkan hubungan dengan berbagai konsep yang diteliti yang arahnya untuk menjawab berbagai pertanyaan yang telah dirumuskan. Hipotesis merupakan hubungan yang logis antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

1.5.4. Bab IV : Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara, ilmu atau alat yang digunakan untuk mencari kebenaran dari apa yang ingin sedang diteliti, metode penelitian memuat Rancangan penelitian, waktu/situs dan lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode penelitian, variabel dan definisi operasional, instrument pengumpulan data, serta teknik analisis data.

## BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Hasibuan, 2017:9) menyatakan bahwa manajemen merupakan kegiatan yang paling penting guna mencapai tujuan perusahaan, menurutnya manajemen adalah ilmu dan seni untuk mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif. Pendapat lainnya dari (Afandi, 2018:1) yang menyatakan bahwa Manajemen merupakan kegiatan didalam organisasi yang digunakan untuk bekerja dengan orang-orang yang ada didalam maupun diluar perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling).

Menurut (Rahmawati, 2017:3) mengemukakan bahwa secara umum aktivitas pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan manusia, sehingga secara khusus pemasaran dapat diartikan sebagai "*Meeting Needs Profitably*" yang menunjukkan tentang bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak antara perusahaan dan konsumen.

Pengertian manajemen pemasaran akan selalu merujuk kepada pendapat dua ahli manajemen yaitu Menurut (Kotler & Keller, 2012:5) yang mengatakan bahwa "*marketing management as the art and science of choosing target*

*marketand getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”.*

Tujuan manajemen pemasaran adalah membuat kegiatan penjualan dalam perusahaan menjadi meningkat. Untuk itu penting bagi perusahaan mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa cocok bagi target pasar. Idealnya, pemasaran dikatakan berhasil jika menghasilkan pelanggan yang siap membeli.

### **2.1.2 Digital Marketing**

Digital marketing merupakan metode ataupun strategi yang berbentuk promosi/periklanan melalui berbagai perangkat digital berbasis internet yang mana pemasaran digital dianggap lebih efektif dan efisien karena platform digital yang sudah sangat akrab dengan kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, sasaran dan terukur yang membantu untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka.

Dalam (Erlangga et al., 2021) dijabarkan bahwa Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran produk melalui media digital yang terhubung dengan internet. Seperti yang diketahui bahwa saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan manusia dengan media digital, tetapi juga dapat digunakan sebagai penghubung antar konsumen. Hal ini memudahkan komunikasi dalam bentuk promosi pemasaran melalui dunia maya. Adanya digital marketing juga memudahkan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau

pembeli. Selain itu, digital marketing memudahkan para pelaku bisnis untuk memantau dan menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh calon pelanggan. Dimasa sekarang ini konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk cukup dengan mengakses internet sehingga dapat mempermudah pencarian produk tersebut. Calon pembeli saat ini semakin pintar dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat di internet. Digital marketing mampu menjangkau semua pengguna internet dimanapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah atau waktu.

### 1. Tujuan Digital Marketing

Digital marketing juga sering dikenal sebagai e-marketing karena melakukan aktivitas pemasaran melalui media elektronik seperti internet, adapun tujuan dari bentuk pemasaran ini menurut (Juliana et al., 2020:8) antara lain:

- a. Meningkatkan pangsa pasar
- b. Meningkatkan profit perusahaan
- c. Meningkatkan keterlibatan pengguna internet pada content di media digital melalui internet yang di sajikan perusahaan
- d. Meningkatkan brand awareness, hubungan konsumen
- e. Mengurangi biaya

### 2. Digital Marketing, Internet Marketing dan Tradisional Marketing

Ketiga aktivitas pemasaran diatas mungkin sudah terkesan akrab ditelinga perusahaan dan para pemasar, seperti yang dikemukakan oleh (Juliana et al., 2020:9) bahwa digital dan internet merupakan kegiatan pemasaran yang sama-sama menggunakan internet, dan juga dianggap sangat efektif dan efisien, sedangkan tradisional marketing dianggap kurang efisien dan efektif karena

interaksinya hanya satu arah. Tradisional marketing dapat dilakukan dengan direct iklan, tv dan radio sehingga perusahaan tidak akan mengetahui apakah konsumen tertarik dengan produk anda ataupun sebaliknya.

### 3. Karakteristik Bisnis yang perlu menggunakan Digital Marketing

Umumnya, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang dapat digunakan dalam penentuan apakah perusahaan perlu menggunakan digital marketing, yaitu (Ryan & Jones, 2009:23)

#### a. Mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan

Dalam hal ini, terdapat dua jenis karakteristik pelanggan yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan online, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan online. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka penggunaan digital marketing adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi digital marketing. Seperti yang diketahui bahwa di tahun 2021 ini terjadi peningkatan jumlah pengguna internet yang dapat disimpulkan juga bahwa penggunaan digital juga sudah semakin akrab bagi masyarakat di Indonesia. Namun yang perlu diperhatikan bahwa meskipun tidak semua menggunakan digital saat ini, penggunaan digital marketing tetap dapat dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran untuk jangka panjang.

#### b. Mengenali kesesuaian karakteristik produk/ jasa/merek dengan digital marketing

Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara online. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat

menjual barang melalui strategi digital marketing. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan, sebagaimana pada poin 1 (satu) di atas, bahwa jika terjadi interaksi secara online dengan pelanggan, maka semua jenis barang/jasa dapat ditawarkan melalui penerapan strategi digital marketing.

#### 4. Indikator Digital Marketing

Saat ini pemasaran digital bergantung pada jenis komunikasi audiens. Ini berkisar pada pengelolaan dan pemanfaatan berbagai jenis saluran pemasaran digital, dibawah ini merupakan beberapa bentuk digital marketing oleh (Ponde & Jain, 2019) dan juga ditambahkan beberapa lagi, menurut (Ryan & Jones, 2009:31) antara lain:

##### a. Website

Website merupakan dimensi yang paling penting dalam melakukan pemasaran digital, dimana informasi online akan terarah secara langsung kepada konsumen.

##### b. Search Engine Marketing

SEM merupakan salah satu praktik mengiklankan website yang dimiliki perusahaan pada hasil pencarian yaitu organic maupun iklan. Salah satu aspek dasar ataupun strategi dalam pemasaran digital yang berguna untuk membantu bisnis dalam meningkatkan pasar secara online melalui iklan yang dipasang pada mesin pencari seperti Google, Bing, Yahoo dan lain sebagainya.

##### c. Bayar Per Klik (PPC)

Pemasaran bayar per klik merupakan satu contoh dari pemasaran afiliasi online (Juliana et al., 2020), yang mana pemasar akan meminta bantuan atau menjalin kemitraan dengan berbagai situs web, media sosial, dan

lain sebagainya yang dianggap berpotensi menggaet konsumen. PPC merupakan cara terbaik untuk iklan perusahaan karena biayanya yang rendah dan keterlibatan yang lebih besar dengan produk dan layanan. Periklanan ini memungkinkan perusahaan membeli halaman pada hasil pencaharian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih.

d. Pemasaran Afiliasi dan kemitraan

Pemasaran afiliasi adalah sistem penghargaan di mana perujuk diberi “biaya pencari” untuk setiap rujukan yang mereka berikan. Dengan Kata lain pemasaran afiliasi banyak digunakan untuk mempromosikan situs web, dengan perujuk yang dihargai untuk setiap pengunjung, pelanggan, atau pelanggan yang diberikan melalui upaya mereka. Dengan demikian, ini adalah taktik yang berguna untuk branding dan akuisisi. Dalam hal ini, dapat berupa kerjasama dengan marketplace, pemasangan banner, iklan di radio, Tv, Billboard. Rob Stokes (Stokes, 2011:32)

e. Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)

SEO merupakan bagian penting dari sebuah website, yang mana SEO didefinisikan sebagai proses pengaturan konten didalam website agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang relevan terhadap apa yang ada di dalam website dan agar lebih mudah ditemukan di berbagai mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademis, pencarian berita dan mesin pencari vertikal khusus industri. (Stokes, 2011:32)

f. Pemasaran Media Sosial (SMM)

Pemasaran Media Sosial adalah jenis Pemasaran Digital terbaru dan paling disukai karena dianggap memudahkan dan membantu pemasar

dalam memajukan citra merek perusahaan dengan cara yang paling kuat dan trendi. SMM saat ini lebih disukai oleh berbagai bisnis untuk mengoptimalkan citra merek, bisnis, produk, atau individu. Media sosial yang saat ini paling digandrungi yaitu Facebook, Google+, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Snapchat Pinterest, dll yang dianggap mampu membangun hubungan dua arah. (Stokes, 2011:32)

g. Email Marketing

Email marketing adalah bentuk pemasaran di mana informasi/pesan tentang barang atau jasa dikirimkan kepada pelanggan melalui email. Pemasaran email adalah salah satu jenis Pemasaran Digital tertua dan termudah. Pemasar menggunakan email untuk mengembangkan hubungan dengan calon pelanggan mereka dan pelanggan yang sudah ada yang membantu mereka menghasilkan prospek dan memastikan konversi mereka. Umumnya perusahaan biasanya akan menyambungkannya isi email dengan berbagai media lainnya seperti fb dan lain sebagainya. (Stokes, 2011:32)

h. Pemasaran Konten

Saat ini Pemasaran Konten adalah jenis Pemasaran Digital terpenting yang berputar di sekitar pengelolaan dan pelaksanaan berbagai Konten Media Digital tertulis, menarik, dapat diunduh, dan visual. Pemasaran Konten berfokus pada menarik dan mengubah audiens yang ditargetkan menjadi pelanggan dengan merancang, menerbitkan, mempromosikan, mendistribusikan, dan berbagi konten gratis yang berharga dan relevan di berbagai saluran pemasaran digital.

i. analisis Web

Analisis Web yang sering dikenal sebagai analisis lalu lintas ataupun pengendalian situs Website Perusahaan merupakan aspek terbaru dari Pemasaran Digital perusahaan. Pada dasarnya, Web Analytics dapat membantu perusahaan untuk merekam, mengumpulkan, mengukur, memahami, menganalisis, merencanakan, melaporkan, dan memprediksi aktivitas web agar perusahaan dapat menyusun berbagai tindakan yang sesuai ketika dibutuhkan. Berikut merupakan beberapa media analisis web yang biasanya digunakan perusahaan yaitu Google Analytics, Spring Metrics, Woopra, Clicky, Mint, dan Chart beat.

j. Hubungan Masyarakat Online (OPR)

Kegiatan pemasaran melalui saluran komunikasi online seperti Press release, sindikasi artikel, dan blog guna menciptakan persepsi yang positif bagi para pembaca/pendengarnya yang diharapkan mampu menempatkan posisi perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu. (Stokes, 2011:32)

5. Aspek Digital Marketing

Dalam sebuah kegiatan pemasaran digital oleh perusahaan, Menurut (Eun Young & Youn Kyung, 2004) setidaknya ada 4 aspek yang perlu diperhatikan dengan baik konsumen ketika menerapkan berbagai dimensi digital marketing sebagai strategi mencapai tujuan perusahaan, antara lain:

- a. Cost, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
- b. Incentive Program, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

c. Site Design, merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. Interactive, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

#### 6. Ukuran Pencapaian Digital Marketing

Menurut Santos (2003) dalam (Arshad et al., 2005:54) bahwa setidaknya ada 6 hal yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mengukur kualitas digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan, antara lain :

a. Reliabilitas - Ini termasuk ketepatan pemenuhan pesanan, ketepatan pengiriman dan penagihan; definisi ini dengan jelas mengecualikan situs informasi saja.

b. Akses - Ini termasuk daftar jalan dan alamat email perusahaan, nomor telepon dan faks, aksesibilitas perwakilan layanan, ketersediaan ruang obrolan, papan buletin, dan saluran komunikasi lainnya.

c. Keamanan - Ini termasuk keamanan informasi pribadi dan risiko pembelian online minimal.

d. Efisiensi - Ini termasuk balasan cepat untuk pertanyaan, pengunduhan cepat, mekanisme pencarian cepat, dan pemuatan halaman dan gambar yang cepat.

e. Kemudahan penggunaan - yang terkait dengan alamat URL yang mudah diingat, katalog yang terorganisir dengan baik, terstruktur dengan baik dan mudah diikuti, navigasi situs dan konten, syarat dan ketentuan yang ringkas dan mudah dipahami.

f. Informasi - Mengacu pada informasi yang memadai, informasi produk / layanan yang akurat, dan informasi situs web yang sering diperbarui.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

Perusahaan ritel dalam kegiatan peyaluran barang kepada konsumen juga perlu memberikan pelayanan yang baik, konsumen lebih cenderung sensitive terhadap pelayanan, ketika pelayanan yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan maka konsumen akan berpindah walaupun perusahaan memiliki produk dan harga yang kompetitif.

Pada penelitian sebelumnya (Akroush et al., 2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen penentu dalam keberhasilan dalam memasarkan barang dan jasa dan menjadi prasyarat untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Barata dalam penelitian terdahulu (Prasetyaningrum, 2009:30) menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Jika kinerja pelayanan dikaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) maka:

- Apabila kinerja pelayanan menunjukkan keadaan berada di bawah harapan konsumen, maka kualitas pelayanan kepada konsumen dapat dianggap tidak memuaskan.
- Apabila kinerja pelayanan menunjukkan keadaan yang sama atau sesuai dengan harapan konsumen, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi kepuasannya berada pada tingkat minimal dikarenakan pada keadaan

seperti itu dianggap belum ada keistimewaan pelayanan. Jadi pelayanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja.

- Apabila kinerja pelayanan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa dan sangat memuaskan, karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.

Pada penelitian sebelumnya (Ramadhan & Santosa, 2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Munculnya berbagai macam pesaing, mengharuskan perusahaan untuk tetap dapat menjaga eksistensinya terhadap produk yang ia miliki kepada perusahaan lain, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Dari penjelasan dapat disimpulkan bahwa kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang optimal mampu membentuk kepuasan oleh para konsumen dan berujung pada saat ini telah begitu banyak penelitian yang membahas tentang kualitas pelayanan dengan mengembangkan model dan teori baru untuk membahas pentingnya implementasi dan kualitas pelayanan yang baik. Misalnya seperti pada penelitian (Mualla, 2016) yang dalam penelitiannya menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan sebagai alat yang dapat digunakan konsumen untuk mengukur kualitas pelayanan yang diterimanya, dimensi tersebut yaitu : Tangibles, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance.

(Tjiptono, 2014:268) mendefinisikan bahwa kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat dan didukung juga oleh ketepatan dalam proses penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Terdapat Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa yang disampaikan oleh Parasuman (Parasuman et al., 1988:23)

1. Berwujud (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, atau dengan kata lain merupakan penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat dan dapat dinilai secara langsung oleh konsumen.
2. Empati (Emphaty), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, kesediaan memberikan perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual konsumen.
3. Daya tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan dan kesiapan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat, tanggap dan ramah.
4. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (Assurance), yaitu mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya melalui para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Pada dimensi Jaminan dan empati, Parasuman mengungkapkan bahwa dua dimensi tersebut berisi item yang mewakili tujuh dimensi asli: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, kesopanan, pemahaman / mengetahui pelanggan, dan akses. Seperti yang diketahui pada (Parasuman et al : 1985) ia mengidentifikasi setidaknya sepuluh dimensi pokok yang berkaitan dengan pelayanan dan dapat digunakan sebagai alat untuk menilai mutu dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dimensi tersebut antara lain: tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence,

courtesy, understanding dan access. Kesepuluh dimensi tersebut akhirnya disederhanakan menjadi 5 dimensi oleh Parasuman pada penelitiannya di tahun 1988 seperti yang telah dijabarkan diatas.

Pakar Dabholkar et al. (1996) dalam (Utami, 2018:369) mengembangkan penelitian secara empirik untuk menangkap dimensi penting untuk pelanggan ritel, hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada ritel mencakup lima dimensi yaitu physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, policy.

- a. Aspek fisik, merupakan dimensi yang mencakup tentang daya tarik dari aspek fisik dan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan. Dimensi ini oleh (Parasuman et, al : 1988) disebut dimensi tangibles.
- b. Reliability/kehandalan, Dimensi ini sama dengan dimensi yang disampaikan oleh (Parasuman et, al : 1988) yaitu mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan.
- c. Interaksi personal, merupakan interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan. Sedangkan (Parasuman et, al : 1988) menyebutnya sebagai responsibility, assurance dan empathy.
- d. Pemecahan masalah, merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah pelanggan ketika sedang berbelanja atau solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan atas layanan yang diterima, seperti pengambilan dan penukaran barang yang telah dibeli pelanggan.
- e. Kebijakan, Merupakan dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko guna merespon tuntutan atau kebutuhan pelanggan seperti penyediaan

barang yang berkualitas, penerimaan pembayaran dengan kartu kredit serta penyediaan tempat parkir yang memadai.

#### **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

Menurut penelitian (Putranto, 2019:6) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan atau seorang pemasar hendaknya harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi kepuasan konsumen yang tepat. Karena jika mereka menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

(Tjiptono, 2014:353), menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa Latin *satisfacio*, *Satis* yang berarti cukup baik, memadai dan *Facio* yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Dalam penelitian (Semuel & Wibisono, 2019) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap pelanggannya. Tingkat pelayanan ditentukan oleh kualitas dari suatu layanan, yang dipengaruhi oleh faktor keandalan, ketanggapan, keyakinan, ber-wujud dan empati.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam perusahaan ritel, membentuk kepuasan konsumen tidak hanya melalui kemampuan pengkomunikasian dengan

baik, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Penelitian Parasuraman, et al. dan Palilati (2007) dalam (Semuel & Wibisono, 2019) mengemukakan ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu: level desired service dan level adequate service.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001), yaitu:

1. Kualitas Produk

menunjukkan bahwa produk yang diberikan oleh perusahaan berada dalam kualitas yang baik dengan kata lain melebihi ekpektasi para konsumen. Dalam hal ini bahwa, Konsumen akan merasa puas bila hasil menunjukkan bahwa produk yang gunakan berkualitas.

2. Kualitas Layanan

Menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu membantu dan mengatasi dan memberikan efek kenyamanan pada konsumen, sehingga dalam hal ini, Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat ke-puasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

#### 5. Biaya dan kemudahan

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.1.5 Manajemen Ritel

Secara umum retail dikenal sebagai bisnis yang menjual berbagai produk secara eceran. (Utami, 2018:6) mengemukakan bahwa ritel berasal dari kata *Ritellier* yang mengandung arti memotong dan memecah sesuatu, dalam hal ini berarti bisnis ritel merupakan kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir guna untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka dan bukan untuk kebutuhan bisnis kembali.

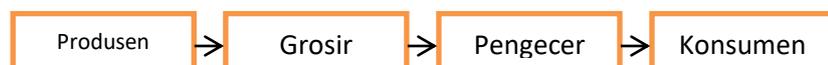
Menurut (Levy & Weitz, 2004:6) retail merupakan serangkaian aktivitas atau kegiatan bisnis yang menambah nilai pada produk atau jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Dengan kata lain bahwa retail merupakan bisnis yang dalam aktivitas penjualannya perusahaan membagi produk menjadi kecil-kecil atau menjual produk dalam kuantitas sedikit/eceran.

Banyak yang beranggapan bahwa retail hanya menjual produk di toko kepada konsumen tapi lebih luas lagi bahwa retail juga menyertakan pemberian layanan dalam menjual produk kepada konsumen akhir, misalnya seperti layanan home delivery pizza.

## 1. Peran pengecer dalam Saluran Distribusi

Seperti yang dikemukakan oleh (Levy & Weitz, 2004:6) bahwa Sebuah perusahaan pengecer merupakan bentuk bisnis yang menjual produk atau jasa atau bahkan keduanya kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Sehingga tidak mengherankan bahwa retailer wajib memuaskan kebutuhan konsumen dengan memiliki pasokan barang/'Merchandise' yang sesuai, pada harga dan tempat yang konsumen inginkan.

Rohmad Dwi Jatmiko dalam (Utomo, 2009) menyamakan saluran distribusi dengan perantara dagang. Menurutnya, bahwa proses yang dilalui untuk menggerakkan atau memindahkan produk dari produsen kepada konsumen disebut saluran distribusi atau biasanya juga disebut perantara dagang (middlemen). Dengan kata lain, bahwa Saluran distribusi adalah sekumpulan perusahaan yang memfasilitasi pergerakan produk dari titik produksi ke titik penjualan dan akhirnya ke konsumen / pelanggan akhir. Perantara yang dimaksud yaitu penjual grosir dan pengecer, dibawah ini merupakan gambar sederhana saluran distribusi perpindahan produk dari manufaktur kepada tangan konsumen.



Jika dijabarkan pada contoh, maka ada pengecer manufaktur (Levis, Polo Ralph Lauren) dan kemudian ada produsen yang menjual produk ke grosir, yang kemudian menjualnya ke pengecer (FMCG). Beberapa pengecer juga berfungsi sebagai grosir (Cash 'n' Carry).

## 2. Fungsi Pengecer

Secara umum, mengingat terjadi kontak langsung antara pengecer dan masyarakat sebagai konsumen akhir, membuat kita lebih dapat memahami secara langsung fungsi dari pengecer atau bisnis retail, antara lain:

- a. Pengecer menjual barang jadi atau jasa dalam bentuk yang diinginkan pelanggan.
- b. Pengecer membeli berbagai macam produk dari grosir yang berbeda dan menawarkan produk terbaik di bawah satu atap. Dengan demikian, pengecer melakukan fungsi jual beli.
- c. Pengecer membuat produk atau layanan mudah dijangkau pelanggan dengan membuatnya tersedia di lokasi yang tepat.

Menurut Kotler (1997) dalam (Utomo, 2009), anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

1. Informasi: pengecer berfungsi untuk Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku, dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi: Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
3. Negosiasi: Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan: Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan: Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
6. Pengambilan Risiko: Penanggungian risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan saluran pemasaran tersebut.

7. Pemilikan Fisik: Kesenambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Pembayaran: Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
9. Hak Milik: Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Menurut (Utomo, 2009) menyatakan bahwa retailer juga berperan sebagai penghimpun berbagai kategori atau jenis barang yang menjadi kebutuhan para konsumen sehingga konsumen menjadikan toko retail sebagai tempat rujukan untuk mendapatkan (to choose, to find) barang yang dibutuhkannya. Selain itu, bisnis retail juga berperan sebagai penentu eksistensi barang dari manufacture di pasar konsumsi (consumption market), sehingga tidak mengherankan jika manufacture dan distributor memiliki ketergantungan yang besar terhadap entitas bisnis retail.

#### **2.1.6 Merchandise Mix**

Merchandise mix pada dasarnya merupakan berbagai produk yang ditawarkan oleh toko ritel. Ini mengacu pada luas dan kedalaman produk yang dibawa oleh toko ritel tertentu secara teratur. Tidak selalu mudah untuk menemukan keseimbangan yang baik di antara produk yang dapat dipilih toko untuk ditawarkan, sehingga perusahaan perlu menyusun perencanaan, pembelian dan penjualan produk dengan baik agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan ekpektasi dari konsumen.

Selain itu, Dalam persaingan ritel yang ketat, sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan membuat pelanggan yang sudah ada senang dengan menawarkan layanan yang sangat baik kepada mereka. Menata Dagangan membantu dalam mencapai lebih dari sekadar penjualan yang dapat dicapai.

Barang dagangan sangat penting untuk bisnis ritel. Manajer ritel harus menggunakan keterampilan dan peralatan mereka untuk merampingkan proses perdagangan selancar mungkin.

Pada penelitian sebelumnya (Grewal et al., 2010:24) megemukakan bahwa Sebagian besar pengecer mencurahkan banyak waktu dan upaya untuk manajemen barang dagangan. Keberhasilan pengecer pada manajemen merchandise didasari oleh beberapa cara yaitu: Pertama, mereka dapat berkonsentrasi untuk menemukan barang dagangan unik yang menarik bagi pelanggan target mereka, dan Kedua, mereka dapat yakin bahwa barang dagangan yang cukup ada di tempat yang diinginkan pelanggan, saat dia menginginkannya. Dan yang ketiga, penegecer dapat melakukan kedua cara diatas.

Seperti yang diketahui bahwa perusahaan ritel merupakan perusahaan yang menjual berbagai macam produk langsung kepada konsumen dimana item yang bervariasi tersebut disusun ke dalam kelompok yang disebut kategori. Perencanaan merchandice mencakup pemilihan kategori yang tepat dan item di dalamnya. Pemilihan item yang sesuai untuk sebuah toko mengacu pada luas dan dalamnya keragaman, tingkat kualitas, dan portofolio merek. Tingkat detail terendah yang mengidentifikasi produk di berbagai pengecer adalah unit penyimpanan stok (SKU), yang mengidentifikasi item tertentu. Misalnya, celana

panjang merek tertentu dengan gaya, warna, dan ukuran tertentu adalah satu SKU. Jumlah SKU di berbagai pengecer sangat bervariasi.

#### 1. Siklus Hidup Produk

Item dalam bermacam-macam dapat dikelompokkan berdasarkan berbagai kriteria. Menurut Berman / Evans dalam (Zentes et al., 2011:227) Siklus hidup produk merupakan salah satu kriteria klasifikasi yang penting, yang terdiri dari :

- a. Barang dagangan pokok terdiri dari produk-produk yang dibawa secara permanen oleh pengecer dan memiliki penjualan yang relatif stabil dari waktu ke waktu.
- b. Barang dagangan mode mengacu pada produk yang memiliki penjualan siklis karena perubahan selera dan gaya hidup.
- c. Merchandise musiman terdiri dari produk yang tidak laku secara merata selama periode waktu yang berurutan.
- d. Barang dagangan mode menghasilkan penjualan yang sangat tinggi untuk jangka waktu yang singkat. Seringkali, mainan dan permainan, aksesoris pakaian tertentu, atau CD musik tertentu menjadi mode.
- e. Luas dan dalamnya variasi adalah kriteria yang paling umum digunakan untuk penataan bauran merchandise:
  1. Jumlah lini produk (atau kategori) yang ditawarkan pengecer disebut sebagai luas (lebar) dari bermacam-macam. Luasnya umumnya digambarkan dalam skala dari sempit ke lebar. Beraneka ragam biasanya memiliki keuntungan menarik bagi kelompok sasaran yang luas, dan hal itu memungkinkan one-stop shopping, yaitu pelanggan menemukan sebagian besar barang dagangan yang dia inginkan "di bawah satu atap".

Kekurangannya adalah variasi yang sangat luas sering kali menghasilkan gambar penyimpanan yang tidak spesifik dan tersebar.

2. Jumlah SKU dalam kategori tertentu (misalnya merek, warna, selera, ukuran) disebut kedalaman bermacam-macam. Kedalaman sebagian besar diukur dalam skala mulai dari dangkal hingga dalam. Beraneka ragam memiliki keuntungan memberikan konsumen pilihan yang baik dalam kategori yang menarik bagi pelanggan dengan keterlibatan produk yang tinggi. Ragam yang dangkal dapat menyebabkan citra barang dagangan yang lemah, tetapi ragam yang dangkal sering kali dapat lebih fokus pada item yang laris dalam suatu kategori. Beraneka ragam dalam sering menyebabkan banyak item dengan perputaran persediaan rendah. Ketika bermacam-macam kategori sudah dalam, biasanya mencakup tingkat kualitas dan harga yang berbeda.
3. Permintaan Pelengkap Untuk keputusan bermacam-macam, keterkaitan permintaan harus dipertimbangkan dalam perencanaan barang dagangan. Konsumen biasanya membeli keranjang belanja. Permintaan barang tertentu saling terkait. Ini bisa terjadi hanya karena lebih nyaman untuk melakukan semua belanja makanan selama seminggu di satu toko. Namun, efek pelengkap dalam berbagai macam juga dapat muncul karena produk digunakan bersama dan dengan demikian ada keuntungan untuk membelinya bersama karena dapat dipadankan. Kemeja dan dasi atau kuas dan cat adalah contoh tipikal barang pelengkap. Sebagai konsekuensi praktis, pengecer biasanya mencoba menjual silang ke pelanggan dengan menempatkan produk tersebut di samping satu sama lain, sehingga kemungkinan besar komplementaritas permintaan laten terwujud dalam pembelian bersama.

4. Migrasi Kategori sebagai Tren, Semakin banyak pengecer menggunakan kombinasi pendekatan spesialis dan generalis dalam penawaran produk mereka. Mereka adalah spesialis dalam satu atau beberapa kategori, tetapi menambahkan kategori lain di mana mereka hanya menawarkan variasi yang dangkal.

Dari penjelasan yang telah dijabarkan diatas ini, dan dari pendapat (Ma'ruf, 2006:135), yang mengartikan merchandising yaitu: Kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel, maka dapat diidentifikasi berbagai dimensi yang dapat dijadikan ukuran untuk menilai merchandice

## 2. Indikator Merchandise mix

Menurut (Ma'ruf, 2006:141), menjelaskan bahwa dalam perencanaan merchandise ada beberapa aspek-aspek, diantaranya:

- a. Peramalan: Peramalan adalah perkiraan jumlah barang yang akan disediakan peritel dalam gerai/tokonya.
- b. Inovasi: Inovasi adalah hal-hal yang baru, baik cara pakai, fitur, model, penggunaan, ataupun produk.
- c. Assortment Product (Keragaman Produk): Assortment menunjuk pada keanekaragaman kategori produk. Keragaman produk terdiri atas dua hal:
- d. Wide, yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual.
- e. Deep, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

- f. Merek (Brand), Peritel dapat membuat merek sendiri yang disebut private label. Apabila label yang dibuat peritel berhasil dijalankan maka peritel akan memperoleh keuntungan bisnisnya.
- g. Timing dan Lokasi, Perencanaan persediaan barang yang berdasarkan atas perkiraan penjualan mencakup kapan pesanan dilakukan, kepada pemasok mana dipesan, kategori produk apa saja yang dipesan dari masing-masing pemasok, beberapa masing-masing kategori dan item produk yang dipesan, kapan barang diterima dari pemasok, disimpan dimana dan bagaimana penyimpanannya.

Menurut (Levy & Weitz, 2004), manajemen barang dagangan merupakan sebuah proses di mana pengecer mencoba menawarkan jumlah yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat sambil memenuhi tujuan perusahaan.

## **2.2 Hasil penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan sumber referensi yang dapat dijadikan acuan oleh penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Pada penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti judul penelitian penulis. Namun dalam hal ini penulis tetap mengangkat beberapa penelitian yang memiliki beberapa kemiripan variabel sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berupa Thesis, maupun jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1. Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Achmad Fadjri & Parlagutan Silitongan, 2018	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh nyata variabel kualitas produk, Persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan Pizza Marzano.
Perbedaan: Pada penelitian diatas, menggunakan variabel independen Kualitas Produk dan Persepsi Harga.		
Ali Khatibi, Mohd Ismail & Hishamuddin Ismail, 2003	The Effect of E-Commerce on Customer Satisfaction in Malaysia	studi ini menunjukkan bahwa ada tren positif dalam meningkatkan kesadaran akan manfaat pemasaran Internet. Beberapa di antaranya seperti akses global dan ketersediaan Internet 24 jam, kemudahan, peningkatan informasi produk, dan ketersediaan layanan khusus di Internet diakui sebagai cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
Perbedaan: Penelitian diatas hanya menggunakan satu variabel independen dan dependen, dengan studi kasus pada masyarakat di Malaysia.		
Muhammad Yudha Satria, 2017	PENGARUH INTERNET MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA PELATIHAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP WORD OF MOUTH	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel internet marketing dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan peserta pelatihan dan memiliki dampak terhadap word of mouth baik secara parsial maupun simutan. Dari persamaan regresi linear juga diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai terbesar.
Perbedaan: Penelitian diatas menggunakan dua variabel Dependen yaitu Kepuasan dan Word of Mouth, dengan objek penelitian pada peserta pelatihan.		

<p>Ramadhan, Afif Ghaffar &amp; Suryono Budi Santosa, 2017.</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli kembali konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali konsumen. Sedangkan citra merek berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli kembali konsumen.</p>
<p>Perbedaan : Penelitian diatas, menggunakan X1 : Kualitas Produk, dan X3: Citra Merek, dengan variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan, dan Y: Minat beli. Pada penelitoan diatas diketahui bahwa objek yang diteliti adalah Sepatu Lari Nike</p>		
<p>Arshad, Noor Habibah, Norjansalika Janom, Isnainy Mohd Idris, 2005</p>	<p>Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality (Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan Ritel Internet)</p>	<p>Sejumlah dimensi telah dijelaskan dalam literatur, namun enam dimensi yang penting bagi konsumen dalam penilaian kualitas pengecer Internet telah diidentifikasi yaitu keandalan (seberapa baik pengecer online dalam memenuhi harapan terkait pemenuhan pesanan), akses (kemampuan pengecer Internet untuk menyediakan akses komunikasi dan berbagai produk dari mana saja di dunia), keamanan (terkait dengan persepsi kepercayaan pada Integritas pengecer online mengenai masalah keuangan dan privasi), efisiensi (mengacu pada</p>

		kecepatan pencarian dan pengunduhan dan jawaban yang cepat untuk pertanyaan), kemudahan penggunaan (betapa mudahnya situs web pengecer Internet bagi konsumen untuk melakukan, mencari dan menavigasi) dan informasi ( kuantitas dan kredibilitas penyedia informasi oleh pengecer online
Perbedaan : Pada penelitian ini hanya terdapat satu variabel independen yaitu Persepsi konsumen dan satu variabel dependen yaitu kualitas layanan dengan objek peneltian yaitu Internet marketing ritel.		
Anne L. Roggeveena, Dhruv Grewala, John Karsbergb, Stephanie M. Noblec, Jens Nordfält, Vanessa M. Patricke, Elisa Schweigerf, Gonca Soysalg, Annemarie Dillardh, Nora Cooperi, Richard Olson, 2020.	Forging meaningful consumer-brand relationships through creativemerchandise offerings and innovative merchandising strategies (Menempa hubungan merek konsumen yang bermakna melalui penawaran barang dagangan kreatif dan strategi barang dagangan yang inovatif)	Berdasarkan wawancara dengan praktisi ritel, para peneliti merumuskan lima cara di mana pengecer dapat membangun dan mengkomunikasikan identitas merek mereka melalui penawaran barang dagangan kreatif (dengan memfokuskan pada barang dagangan yang unik dan asli, memanfaatkan barang dagangan lokal untuk mencerminkan daerah tersebut, membuat barang dagangan mereka mirip dengan seni, menawarkan barang dagangan berkelanjutan , dan bermacam-macam produk fashion tinggi). Selain itu, peneliti fokus pada lima strategi merchandising inovatif yang membantu pengecer menghubungkan merek ke pelanggan (membuat tema, mencerminkan kisah merek, bersikap

		menyenangkan, menandakan eksklusivitas, dan merchandising virtual)..
Perbedaan : Jurnal ini membahas bagaimana penawaran barang dagangan secara kreatif dan strategi barang dagangan secara inovatif yang akan berkontribusi pada penciptaan identitas merek ritel yang unik dan memfasilitasi komunikasi identitas kepada konsumen. Penelitian diatas merupakan penelitian Kualitatif.		
Deby Morisah Ika Diana, et al (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir Terhadap Kepuasan Konsumen dan Trust: Studi Pada Pelanggan Seven Soul Distro Yogyakarta	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, merchandise terhadap kepuasan konsumen, atmosfer terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap trust, antara atmosfer terhadap trust, kepuasan konsumen terhadap trust, kualitas layanan terhadap trust melalui kepuasan konsumen, atmosfer terhadap trust melalui kepuasan konsumen.
Perbedaan : Pada penelitian di atas ini, peneliti menggunakan X1: Pembelajaran, dan memiliki 2 variabel dependent yaitu : Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa.		
Armansyah dan Muhammad Nor Jailani, 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Ramayana Lestari Sentosa	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Ciputat.
Perbedaan : Pada penelitian diatas, peneliti hanya menggunakan satu variabel independen dan dependent dengan batasan penelitian hanya pada pelanggan PT. Ramayana Lestari Sentosa di Ciputat.		

Sumber : Dari Berbagai Sumber (2020)