

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh **Daryanto (2011)** bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembelian untuk mencapai sasaran organisasi. Ada lima filosofi manajemen pemasaran yang harus dipahami yaitu:

- a. Konsep produksi, yaitu filsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Dengan demikian manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi produksi.
- b. Konsep produk, yaitu gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat yang paling inovatif. Dengan demikian organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.
- c. Konsep Penjualan, yaitu gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, kecuali organisasi melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar.
- d. Konsep pemasaran, yaitu filsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi bergantung pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penentuan keputusan dan keinginan pasar sasaran dan pencapaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

- e. Konsep pemasaran berwawasan sosial, yaitu gagasan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2 Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha, pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumenn Pemasaran.

Menurut **Fahmi (2014)** pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya **Philip Kotler(2008:6)**

Menurut **Tjiptono (2008:5)**. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Sedangkan Menurut **Sopiah dan Syihabudhin (2008:2)** menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa secara umum kepada masyarakat dan secara khusus kepada pembeli potensial. Kegiatan perdagangan besar dan perdagangan eceran sangatlah penting dalam proses penyaluran barang dan jasa.

Dari beberapa definisi pemasaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dapat membuat konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dimana sebuah perusahaan harus mampu mempromosikan dan mendistribusikan barang agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang nantinya akan membuat konsumen melakukan pembelian. Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran saling berhubungan satu sama lain. Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum kegiatan produksi dan tidak hanya berakhir dengan penjualan. Apabila pemasaran mengiginkan produknya laku dipasaran dan bertahan bahkan berkembang, maka pemasar harus memikirkan produk apa yang ingin mereka buat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setelah produk tersebut dibuat kemudian pemasar memikirkan bagaimana cara mengkomunikasikan produk tersebut atau mengiklankan produknya tersebut. Produk yang telah dibeli konsumen tidak lantas membuat pemasar berhenti memikirkan kegiatan selanjutnya, pemasar harus bisa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memastikan konsumen merasa puas akan produk yang kita jual dan melakukan pembelian ulang.

2.2 Eceran (Retailing)

Perdagangan eceran mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Artinya bagi produsen melalui pengecer produsen memperoleh informasi berharga tentang barangnya. Produsen bisa mewancarai pengecer mengenai komentar konsumen terhadap bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya.

Menurut **Sopiah dan Syihabudhin (2008:7)** Perdagangan eceran bisa didefinisikan sebagai kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen samapai kepada konsumen.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa retailing merupakan aktivitas penjualan barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi baik itu kebutuhan perorangan atau pun kebutuhan rumah tangga. Disamping itu aktivitas bisnis ritel tidak hanya sekedar merupakan penjualan barang dalam arti secara fisik saja, namun pada hakikatnya juga meliputi penjualan jasa.

2.2.1 Fungsi-fungsi yang dijalankan Ritel

Ritel memiliki fungsi-fungsi yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang mereka jual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi mereka yang memproduksinya. Fungsi yang dijalankan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ritel memiliki manfaat baik bagi produsen maupun bagi konsumen. **Utami (2010:12)** membagi fungsi tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Menyediakan berbagai macam produk dan jasa

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri-sendiri terhadap berbagai macam produk dan jasa yang dibutuhkan. Untuk itu, dalam fungsinya sebagai ritel maka pelaku bisnis ritel berusaha menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yaitu beraneka ragam produk dan jasa (*providing assortmen*) baik dari sisi keanekaragaman jenis, merek, dan ukuran dari barang dagangan. Contohnya, supermarket menyediakan produk-produk makanan, kesehatan, kecantikan dan produk rumah tangga, sedangkan departemen store menyediakan berbagai macam kain, aksesoris, produk pakaian, dan lain-lain.

- b. Memecah

Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Jika produsen memproduksi barang dan jasa dalam ukuran besar, maka harga atau barang tersebut menjadi tinggi. Sedangkan konsumen juga membutuhkan barang atau jasa tersebut tidak dalam ukuran besar dan mereka menghendaki harga yang lebih rendah.

- c. Perusahaan penyimpanan persediaan

Ritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan stok atau persediaan (*holding inventory*) dengan ukuran lebih kecil. Dalam hal ini pelanggan akan diuntungkan karena terdapat jaminan ketersediaan

barang barang atau jasa yang disimpan ritel. Fungsi utama ritel adalah mempertahankan inventaris yang sudah ada, sehingga produk akan tersedia saat para pelanggan menginginkannya. Jadi para konsumen bisa mempertahankan inventaris kecil produk di rumah karena mereka tahu ritel akan menyediakan produk tersebut bila mereka menginginkan produk tersebut.

d. Penghasil jasa

Dengan adanya ritel, maka konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. Selain itu, ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat konsumen. Ritel menyediakan jasa (*providing service*) yang membuatnya mudah bagi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Mereka menawarkan kredit sehingga konsumen bisa memiliki produknya sekarang dan membayarnya nanti. Mereka memperlihatkan atau memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilihnya untuk kemudian menentukan produk yang akan dibeli.

e. Meningkatkan nilai produk dan jasa

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk semua aktifitas pelanggan yang memerlukan beberapa barang, pelanggan akan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap. Pembelian salah satu barang ke ritel tersebut akan menambahkan nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan menjalankan fungsi-fungsi tersebut, peritel benar-benar dapat berinteraksi dengan konsumen akhir dengan memberikan nilai tambah bagi produk atau barang dagangan dan memberikan layanan..

2.2.2 Bauran ritel (*Retailing mix*)

Retailing mix merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Peran *Retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya : keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). (Munir :2011)

Menurut (Ma'ruf: 2016) bauran ritel terdiri dari 7 komponen yaitu:

a. Tempat/Lokasi (*Place*)

Tempat adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

b. Barang Dagangan (*Merchandise*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Barang dagangan adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan gerai, untuk disediakan gerai pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran peritel.

c. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

e. Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*)

Atmosfer toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang.

f. Pelayanan (*Retail Service*)

Merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mendiferensiasikan suatu gerai dengan gerai lainnya.

g. Orang (*People*)

Orang adalah pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk elemen ini adalah personil perusahaan dan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut **Tjiptono (dikutip dalam Harianto dan Subagio,2013:2)** menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- b. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
- d. *Tangible* (berwujud) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Dapat dikatakan bahwa dimensi layanan (*service quality*) berbicara mengenai bagaimana membuat konsumen senang dengan pelayanan yang baik dan benar melalui ketanggapan, kehandalan, pemahaman, pemenuhan janji kepada konsumen dan sebagainya.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan konsumen meningkatkan evaluasi terhadap kualitas kembali. Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap memuaskan.

Namun apabila konsumen mendapati bahwa kualitas pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada dibawah harapan konsumen, maka pelayanan dapat dianggap mengecewakan **Bitner (dikutip dalam Wulandari,2013:19)**

Menurut Munir (dikutip dalam Ikhsandry dzaky,2017:15) terdapat beberapa faktor pendukung pelayanan yang penting yaitu :

1. Faktor kesadaran petugas yang berkecimpung dalam pelayanan, kesadaran ini berfungsi sebagai acuan dasar yang melandasi pada pembuatan atau tindakan yang berikutnya.
2. Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan yaitu merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang.
3. Faktor organisasi yang meliputi, pengaturan struktur organisasi yang menggambarkan hirarki pertanggung jawaban, pembagian kerja yang berdasarkan keahlian dan fungsinya.
4. Faktor pendapatan yang meliputi gaji yang dapat menggairahkan semangat kerja yang tinggi.
5. Faktor kemampuan atau keterampilan kerja dapat ditingkatkan dengan pemberian bimbingan dan petunjuk-petunjuk kerja , mengadakan pendidikan dan pelatihan kerja.

Kelima faktor pendukung pelayanan tersebut masing-masing mempunyai peranan berbeda tetapi saling berpengaruh satu sama lain dan terwujud pelaksanaan yang baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana Toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk memberi kepuasan kepada konsumen waktu melakukan pembelian. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut **Utami (2010:270)** *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer.

Menurut **Harianto dan Subagio(2013:3)** mengatakan bahwa suasana toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dan pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Atmosphere diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu :

1. Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan didalam ruangan yang menyangkut
 - a). Internal layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi konsumen, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b). Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live musik yang disajikan toko atau alunan suara musik
 - c). Bau merupakan aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan gairah belanja yang timbul dari aroma toko.
 - d). Desain interior, merupakan penataan ruang meliputi luas ruang, luas jalan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.
2. Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan diluar ruangan menyangkut
- a). Eksternal layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, lokasi yang strategis
 - b). Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan
 - c). Desain eksterior merupakan penataan ruang toko, pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar

2.5 Lokasi

Salah satu faktor penting dalam mendirikan toko adalah lokasi toko tersebut. Untuk retailer yang berbasis pada toko, maka harus diputuskan suatu lokasi umum dan lokasi spesifik. Karna menentukan lokasi bisnis ritel tidak mudah, karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar, agar dapat memproyeksikan keadaan lingkungan pada masa yang akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

datang apabila perusahaan melakukan ekspansi usaha. Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan pemerintah.

Menurut **Zimmerer dan Scarborough (2009:290)** dalam memilih kriteria lokasi untuk bisnis ritel dan jasa tidak banyak keputusan penting yang diambil. Karena keberhasilan perusahaan jasa bergantung pada kestabilan aliran perusahaan. Para pengusaha harus mempertimbangkan kenyamanan dan pilihan target pelanggan. Berikut pertimbangan yang perlu dilakukan pengusaha jasa adalah:

1. Ukuran daerah perdagangan
2. Kesesuaian ritel
3. Tingkat persaingan
4. Indeks kejenuhan ritel
5. Jaringan transportasi
6. Hambatan fisik, rasial, atau emosional
7. Hambatan politis (perundang-undangan).

Sedangkan Menurut **Utami (2010:141)** Pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Sebagai contoh sebuah ritel mempertimbangkan lokasi toko di area yang masih baru. Pemilik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ritel memilih dua tempat, bersebrangan dengan toko lain atau menempati lokasi yang benar-benar baru dengan tanpa pesaing yang lain. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, seharusnya pemilik ritel memikirkan dalam 3 tingkatan, yaitu daerah, area perdagangan, dan tempat yang lebih spesifik.

1. Daerah merujuk pada suatu negara, bagian dari suatu negara, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area* (MSA).
2. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas di luar batas-batas kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko, dan intensitas dari para pelanggan potensial di sekitarnya.
3. Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

Dalam membuat keputusan-keputusan lokasi toko, para pemilik ritel seharusnya menguji tiga tingkatan tersebut secara serempak dan terintegrasi. Dalam menguji ketiga keputusan lokasi secara berurutan, maka akan dijelaskan terlebih dahulu bagaimana

4. Melihat faktor yang mempengaruhi daya tarik suatu area perdagangan tertentu.
5. Menguji apa yang dicari pemilik ritel dalam memilih tempat, seperti target penjualan yang harus dicapai, sehingga dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan beberapa metode peramalan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Disamping itu menurut **Wulandari (2013:22)** pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya implus buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan
4. tempat parkir yang luas, aman dan nyaman
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. dalam menentukan lokasi usaha perlu dipertimbangkan apakah di daerah tersebut telah terdapat usaha yang sejenis atau tidak.

2.6 Kepuasan Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2009:164)** kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* sesuai dengan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas, jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

Wahono dan Subagio (2013:4) mengemukakan tentang harapan dan persepsi sebagai berikut:

- a. Nilai harapan = nilai persepsimaka konsumen puas
- b. nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen sangat puas
- c. nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari konsumen dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dalam upaya memuaskan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi akan timbul perasaan senang, puas, atau kecewa. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau tidak puas . **Part**

(dikutip dalam Lily,Dkk 2014:4)

2.7 Perilaku konsumen

Istila perilaku konsumen erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dibidang study pemasaran konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut **Kotler dan Keller (2008:214)** Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut

Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.8 Pandangan Islam Mengenai Jual Beli

Dalam surat An-nisa ayat 29 Allah berfirman :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khiair yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiair didapatkan jaminan bahwa transaksi benar – benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing – masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing – masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud.

Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dengan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan – aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan pihak lain.

2.9 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.2: Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Erlin Wahono dan Hartono Subagio (2013)	Analisis Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan di Calais Grand City Surabaya	a. Tempat penelitian b. Variabel independen yang diteliti, dimana penulis hanya meneliti 3 bauran ritel sedangkan penelitian terdahulu 6 .	a. Alat analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda b. Variabel dependennya sama-sama kepuasan konsumen
2	Nur Wulandari (2013)	Analisis Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen(studi kasus pada konsumen kopikita semarang	a. Tempat penelitian b. Variabel independen yang diteliti, dimana peneliti juga meneliti tentang suasana toko sedangkan penelitian terdahulu tidak	a. Alat analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda b. Variabel dependennya sama-sama kepuasan konsumen
3	David Harianto dan Hartono Subagio (2013)	Analisa pengaruh kualitas pelayanan, <i>brand image</i> , dan atmosphere terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan	a. Tempat penelitian b. Hasil analisis menggunakan metode <i>Structural equation model</i>	Variabel dependennya sama-sama kepuasan konsumen

Tabel 2.3 : Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

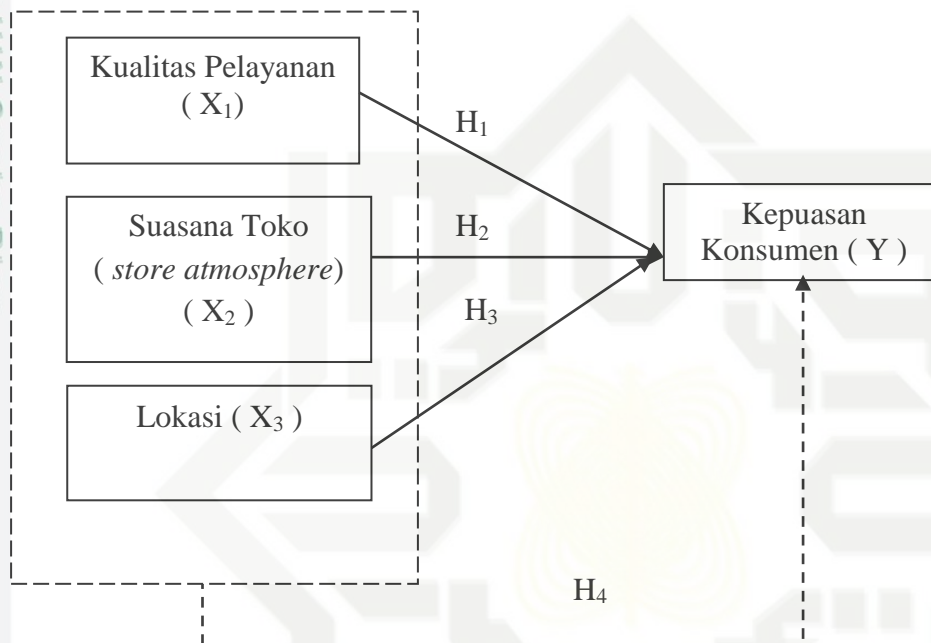
No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan <i>performance</i> produk terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller (2009:164)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa senang 2. Kesesuaian harapan 3. Minat berkunjung kembali 4. Perasaan puas ketika membeli 5. Merekomendasikan kepada orang lain
2	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono dalam Harianto dan Subagio (2013:2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Kemampuan berkomunikasi 3. Tempat penitipan barang 4. Pemberian struk pembelian 5. Penyampaian informasi
3	Suasana toko (store atmosphere) (X2)	Suasana toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dan pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencahayaan 2. Pewarnaan 3. Suasana toko yang santai 4. Dekorasi interior 5. Aroma dalam ruangan
4	Lokasi (X3)	Lokasi adalah sesuatu yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lupiyoadi (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lalu lintas kendaraan 2. Keamanan lokasi 3. Fasilitas parkir 4. Transportasi umum 5. Letak berdirinya toko

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Konsep Pemikiran Variabel Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu :

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran



Sumber : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko(Store Atmosphere), dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja (Utami:2010)

2.11 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sanusi (2011: 44)** hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari uraian model kerangka berfikir tersebut dan ditinjau teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut **Tjiptono (2008)** kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh **Nur Wulandari (2013)** menyatakan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen . Dapat ditarik hipotesis bahwa :

H₁ :Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen belanja di Malaya Mart Bangkinang.

2. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Secara Parsial dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh **Hersanti dan Ratnawati (2011)** Menyatakan bahwa suasana toko(*store atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen . Dapat ditarik hipotesis bahwa :

H₂ :Diduga Suasana Toko (*store atmosphere*) Berpengaruh Secara Parsial dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen belanja di Malaya Mart Bangkinang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pengaruh Lokasi Secara Persial dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut **Lupiyado (2009)** Lokasi adalah sesuatu yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Penelitian yang dilakukan oleh **Wahono dan Subagio (2013)**, menyatakan bahwa Lokasi secara simultan dan persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di calais grand city Surabaya. Dapat ditarik hipotesis bahwa :

H₃ : Diduga Lokasi Berpengaruh Secara Persial dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen belanja di Malaya Mart Bangkinang.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Lokasi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh **Wahono dan Subagio (2013)**, menyatakan bahwa Kualitas pelayanan, suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi secara simultan dan persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di calais grand city Surabaya. Dapat ditarik hipotesis bahwa :

H₄ : Diduga Kualitas Pelayanan, Suasana Toko (*store atmosphere*), dan Lokasi berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen belanja di Malaya Mart Bangkinang