

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.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>vii</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Manajemen .....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen .....	12
2.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen .....	13
2.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	15
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	17
2.3 Kepuasan Konsumen .....	18
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	18
2.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	19
2.3.3 Faktor dalam Mengevaluasi Kepuasan .....	20
2.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	22
2.4 Tata Letak Toko (Store Layout) .....	22
2.4.1 Store Atmosphere .....	22
2.4.2 Pengertian Tata Letak Toko (Store Layout) .....	23
2.4.3 Tujuan Perencanaan Tata Letak (Layout) .....	24
2.4.4 Indikator Layout .....	25
2.5 Faktor Emosional (Emotional Factor) .....	26

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.

2.5.1 Pengertian Faktor Emosional .....	26
2.5.2 Indikator Faktor Emosional .....	27
2.6 Keragaman Produk .....	27
2.6.1 Pengertian Keragaman Produk .....	27
2.6.2 Pengelolaan Ragam Produk .....	30
2.6.3 Strategi Ragam Produk .....	30
2.6.4 Dimensi Keragaman Produk .....	32
2.6.5 Indikator Keragaman Produk .....	33
2.7 Pandangan Islam Tentang Kepuasan Konsumen .....	33
2.7.1 Pengertian Jual Beli dan Hukum Jual Beli .....	33
2.7.2 Perspektif Kepuasan Konsumen dalam Islam .....	35
2.8 Penelitian Terdahulu .....	37
2.9 Kerangka pemikiran .....	39
2.10 Hipotesis Penelitian .....	41
2.11 Variabel Penelitian .....	41
2.12 Defenisi Konsep Operasional .....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>44</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	44
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.3 Populasi dan Sampel .....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.5 Teknik Analisis Data .....	47
3.6 Uji Kualitas Data .....	48
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	49
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
3.9 Uji Hipotesis .....	53
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>55</b>
4.1 Sejarah PT. Sumber Alfariya Trijaya, Tbk (Alfamart) .....	55
4.2 Visi, Misi, dan Budaya Alfamart .....	57
4.3 Struktur Organisasi PT. Sumber Alfariya Trijaya, Tbk (Alfamart) .....	58

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.

4.4 Tugas dan Wewenang Organisasi .....	61
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	71
5.1 Karakteristik Responden .....	71
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	71
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
5.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....	73
5.2.1 Kepuasan Konsumen .....	73
5.2.2 Store Layout .....	74
5.2.3 Emotional Factor .....	76
5.2.4 Keragaman Produk .....	77
5.3 Uji Kualitas Data .....	79
5.3.1 Uji Validitas Data .....	79
5.3.2 Uji Reliabilitas Data .....	81
5.4 Uji Normalitas .....	82
5.5 Uji Asumsi Klasik .....	84
5.5.1 Uji Multikolonieritas .....	84
5.5.2 Uji Autokorelasi .....	85
5.5.3 Uji Heterokedastisitas .....	86
5.6 Analisis Regresi Berganda .....	87
5.7 Uji Hipotesis .....	89
5.7.1 Uji Sgnifikan Simultan (Uji F) .....	89
5.7.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T) .....	90
5.7.3 Koefisien Determinasi .....	92
5.8 Pembahasan .....	93
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	98
6.1 Kesimpulan .....	98
6.2 Saran .....	99

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**