

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.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi objektif individual dan organisasional (William G. Nickels dkk, 2010: 84). Sedangkan menurut Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy (2008: 285) pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008: 5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008: 5).

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.

Konsep pemasaran memiliki tiga bagian :

- a. Orientasi pelanggan.

Menemukan apa yang diinginkan konsumen dan menyediakan bagi mereka.

- b. Orientasi jasa.

Pastikan semua orang dalam organisasi mempunyai tujuan yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Ini harus menjadi usaha organisasional yang total dan terintegrasi.

- c. Orientasi laba.

Fokus pada barang dan jasa yang menghasilkan laba terbanyak dan memungkinkan organisasi untuk bertahan dan melakukan perluasan untuk melayani lebih banyak keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget (**Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, 2008: 40**). Bauran pemasaran ada empat sebagai berikut:

- a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibaeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (**Fandy Tjiptono, 2008: 95**).

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.

b. Harga (*price*)

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dikenakan untuk sesuatu yang bernilai (**Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, 2008: 512**).

c. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) adalah membuat barang atau jasa tersedia dengan jumlah dan lokasi yang tepat saat pelanggan menginginkannya (**Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, 2008: 512**).

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (**Fandy Tjiptono, 2008: 219**).

2.2. Lokasi

2.2.1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (**Christina Whidya Utami, 2010: 89**). Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008: 170)**, mengemukakan

© Hak Cipta Tematik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

bahwa salah satu keputusan terpenting pengecer adalah keputusan tempat/lokasi. Lokasi untuk usaha ritel harus dipertimbangkan secara matang, karena lokasi ini memiliki dampak yang sangat besar bagi perkembangan usaha. Pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun di masa datang.

Bob Foster (2008: 52) menyatakan lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

2.2.2. Faktor-Faktor Dalam Mengevaluasi Area Perdagangan Ritel

Menurut **Hendri Ma'ruf (2006: 124)** faktor-faktor dalam mengevaluasi area perdagangan ritel ada delapan yaitu:

- a. Berapa populasi dan karakteristiknya

Jumlah penduduk dan kepadatan pada sesuatu wilayah menjadi faktor dalam mempertimbangkan suatu area perdagangan ritel. Jumlah peritel yang sama di dua wilayah tetapi kepadatan penduduknya berbeda akan menyebabkan omzet yang rendah pada peritel di wilayah yang kurang padat penduduknya.

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 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.

- b. Kedekatan dengan sumber pemasok

Pemasok mempunyai pengaruh pada peritel dalam hal kecepatan penyediaan *merchandise*, kualitas produk yang terjaga, biaya pengiriman, dan lain-lain. Jumlah pemasok sebisa mungkin ada beberapa supaya tidak terjadi ketergantungan pada satu atau dua pemasok saja.

- c. Basis ekonomi

Basis ekonomi yang dimaksud di sini adalah industri daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena faktor musiman, dan fasilitas keuangan.

- d. Ketersediaan tenaga kerja

Tenaga kerja yang perlu diperhatikan adalah pada semua tingkat, yaitu dari tingkat administratif dan lapangan hingga *management trainee* dan manajerial. *Management trainee* adalah para lulusan perguruan tinggi yang memulai karier di perusahaan ritel pada tingkat staf, dan diproyeksikan untuk menjadi tenaga pimpinan. Tenaga manajerial adalah para *assistant manager* atau *manager* bahkan *general manager* yang siap direkrut dan siap kerja (tidak seperti *management trainee* yang harus dilatih lebih dahulu).

- e. Situasi persaingan

Studi tentang pesaing dalam menunjukkan peta kekuatan dan kelemahan masing-masing peritel. Sumber daya keuangan. Manusia/tenaga kerja, pemasok, yang dipunyai sebuah perusahaan ritel akan mengiringi *brand name*, kualitas dan keragaman *merchandise*, dan

kualitas pelayanan akan membuatnya menjadi pesaing yang tangguh atau sedang-sedang saja.

f. Fasilitas promosi

Adanya media massa seperti surat kabar dan radio akan memfasilitasi kegiatan promosi peritel.

g. Ketersediaan lokasi toko

Faktor bagi suatu area perdagangan dan hal-hal yang terkait dengan lokasi adalah jumlah lokasi serta jenisnya, akses pada masing-masing lokasi, peluang kepemilikan atau *leasing*, pembatasan zona perdagangan, dan biaya-biaya terkait.

h. Hukum dan peraturan

Hukum dan peraturan perlu diperhatikan khususnya jika terdapat Perda (Peraturan Daerah) yang tidak terdapat di daerah/wilayah lain.

2.2.3. Jenis-Jenis Lokasi

Menurut **Christina Whidya Utami (2006: 114)** jenis dasar lokasi yang bisa dipilih ada tiga yaitu:

A. Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan (*shopping center*) adalah sekelompok ritel dan ketentuan komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dan dimiliki serta dikelola sebagai properti tunggal.

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.

1. Pusat perbelanjaan kecil

Pusat perbelanjaan kecil (*strip center*) adalah pusat perbelanjaan yang biasanya mempunyai lahan parkir langsung di depan toko. Terdapat dua jenis *strip center* yaitu:

a. Pusat perbelanjaan kecil tradisional

Pusat perbelanjaan kecil tradisional merupakan pusat perbelanjaan yang dirancang untuk memberikan kenyamanan belanja untuk kebutuhan pelanggan setiap harinya yang kurang lebih paling dekat.

b. Pusat belanja besar

Pusat belanja besar merupakan pusat perbelanjaan yang lebih didominasi oleh beberapa tempat besar, termasuk toko diskon, toko banting harga, klub-klub pergudangan, atau kategori tenaga ahli seperti depot rumah.

2. Mal

Mal mempunyai beberapa keuntungan selain lokasi alternatif:

a. Banyak jenis toko yang berbeda, bermacam-macam barang dagangan tersedia dalam toko tersebut dan kesempatan mereka untuk mengombinasikan perbelanjaan dengan hiburan, mal menjadi pilihan utama bagi pebelanja masa kini.

b. Pemilik mal mengendalikan jumlah perbedaan jenis ritel sehingga pelanggan dapat mempunyai pengalaman belanja

yang tidak berhenti dengan bermacam-macam barang dagangan yang diseimbangkan.

- c. Ritel dan pelangganya tidak perlu merasa khawatir dengan lingkungan eksternal mereka. Manajemen mal melakukan pemeliharaan area bersama.

Mal juga memiliki kerugian yaitu:

- a. Penyewaan mal lebih tinggi daripada beberapa pusat perbelanjaan dengan sewa rendah, pedagang mandiri, dan ditrik pusat bisnis.
 - b. Beberapa penyewa mungkin tidak menyukai manajer mal mengontrol pekerjaannya.
3. Pusat belanja regional

Pusat belanja regional (*regional shopping center*) merupakan tempat belanja yang menyediakan barang-barang umum dan jasa pelayanan yang lengkap dan bervariasi.

4. Pusat belanja superregional

Pusat belanja superregional (*superregional shopping center*) merupakan pusat perbelanjaan yang mirip dengan pusat belanja regional tetapi karena ukuran pusat belanja regional lebih besar, banyak ditempati kios dan pilihan barang dagangan, gambaran dasar populasi terbesar.

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 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.

5. Pusat belanja gaya hidup

Pusat belanja gaya hidup (*lifestyle shopping centre*) merupakan rancangan tradisional luar ruangan bermacam-macam ritel. Beberapa pusat belanja gaya hidup terdiri atas toko dan restoran, gedung bioskop dan hiburan, sedangkan yang lainnya masih ruko.

6. Pusat mode atau pusat belanja khusus

Pusat mode atau pusat belanja khusus (*specialty shopping centre*) merupakan pusat belanja yang sebagian besar terdiri atas pakaian mahal, butik, atau toko souvenir dengan berbagai model pilihan atau pernik-pernik unik berkualitas tinggi dan bernilai.

7. Pusat belanja gerai

Pusat belanja gerai (*outlet shopping centre*) adalah pusat perbelanjaan yang sebagian besar terdiri atas pemilik gerai (*outlet*) dan pabrik yang menjual merek buatannya sendiri, juga mencakup ritel dengan harga banting.

8. Pusat belanja festival atau bertema

Pusat belanja festival atau bertema (*theme shopping centre*) merupakan pusat perbelanjaan khusus yang membuat penggabungan tema tertentu dengan rancangan arsitektural dan sebagai hiasan dalam pernik-pernik pusat perbelanjaan tersebut.

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.

9. Kios

Kios merupakan suatu alternatif penempatan yang populer bagi ritel untuk kebutuhan lingkup pasar yang kecil.

B. Lokasi di Kota, di tengah Kota, Maupun Kota Kecil

1. Distrik pusat bisnis (DPB)

Distrik pusat bisnis merupakan area tradisional yang ramai di kota besar atau kota kecil.

2. Lokasi dalam kota

Dalam kota merupakan area perkotaan dengan intensitas yang tinggi dan terdiri atas bangunan perumahan serta populasi terbesar dengan berbagai etnik.

3. Lokasi jalan utama

Lokasi jalan utama merupakan tempat di mana DPB berada pada area belanja tradisional dari kota kecil atau distrik bisnis yang kedua di daerah pinggiran kota atau kota besar.

C. Lokasi Bebas (*Freestanding*)

Mengembangkan kegunaan yaitu mengombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda atau kompleks, seperti pusat perbelanjaan, dengan gedung perkantoran, hotel, perumahan, komplek pejabat, dan pusat konvensi.

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.

2.3. Suasana Toko

2.3.1. Pengertian Suasana Toko

Menurut **Christina Whidya Utami (2006: 217)** suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang diatur biasa saja. Sementara, toko yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.

Toko besar atau toko milik perusahaan perdagangan eceran skala besar dan pusat perbelanjaan menghadapi tantangan yang sama dengan toko kecil, yaitu bagaimana memikat calon pembeli dan bagaimana menata secara menarik agar bisa menyaingi toko-toko besar atau pusat perbelanjaan pesaing.

2.3.2. Suasana Dalam Toko

Menurut **Hendri Ma'ruf (2006: 203)** suasana dalam gerai/toko menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Fungsi penciptaan suasana dalam gerai dilakukan setelah peritel memiliki konsep yang jelas siapa saja di masyarakat yang menjadi sasaran dari program pemasarannya.

A. Desain Toko

Desain toko (*store design*) merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko atau gerai. Desain toko bertujuan memenuhi syarat

fungsiional sambil menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu desain ekterior dan *ambience*.

1. Eksterior

Desain eksternal merupakan wajah dari sebuah gerai/toko.

Ada beberapa unsur sehubungan dengan desain eksternal:

- a. *Store front* merupakan desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan, baik berupa gaya, struktur, maupun bahan.
- b. *Marquee* merupakan simbol baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan ke bentuk 3 dimensi.
- c. Pintu masuk, gerai kecil hanya memiliki satu pintu masuk. Tetapi gerai menengah dan besar memiliki sedikitnya dua pintu, yaitu pintu utama dan pintu akses dari lahan parkir.
- d. Jalan masuk, jalan masuk bisa dibuat lebar, sedang, atau sempit. Itu tergantung dari kebijakan yang dianut peritel.

2. Atmosfer/*Ambience*

Atmosfer dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

- a. Visual, yang berkaitan dengan pandangan seperti warna, *brightness* (terang tidaknya), ukuran, bentuk.

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 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.

- b. *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit seperti *softness*, *smoothness*, temperatur.
- c. *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan/aroma seperti *scent*, *freshness*.
- d. *Aural*, yang berkaitan dengan suara seperti volume, *pitch*, tempo.

B. Perencanaan Toko

Perencanaan toko (*store planning*) mencakup *lay-out* dan alokasi ruang.

1. *Lay-out*

Ada beberapa macam *lay-out*, yaitu tata letak lurus (disebut *gridiron lay-out* atau *grid lay-out*), tata letak arus bebas (*free flow lay-out* atau *curving lay-out*), tata letak butik (*boutique lay-out*), dan tata letak arus berpenuntun (*guided shopper flows*).

2. Alokasi ruang

Alokasi ruang toko terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area yaitu:

- a. *Selling space* adalah ruang atau area penempatan barang yang akan diambil konsumen
- b. *Merchandise space* adalah ruang/area untuk menempatkan barang persediaan.
- c. *Customer space* adalah area untuk berbagai keperluan pembeli seperti ruang pas, bangku untuk istirahat sejenak, toilet, dan gang/jalan untuk lalu lalang.

- d. *Personnel space* adalah ruang untuk para karyawan berganti seragam, istirahat, menyimpan barang pribadi, dan lainnya.

C. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel atau gerai dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel, grafis, dan *in-store communication*.

1. Identitas peritel berupa wajah toko (*store front*) dan *marquee*. Wajah toko dan *marquee*-lah yang pertama kali terlihat oleh calon pembeli ketika ia berniat belanja.
2. Grafis merupakan yang melibatkan tata suara, *textures*, *entertainment*, promosi, personal, *cash points*, kios interaktif.

D. Penyajian *Merchandise*

Penyajian *merchandise* (*merchandise presentation*) berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Teknik dan metode penyajian *merchandise* berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, *display* contoh, pencahayaan, tata warna, dan *window display*.

Teknik penyajian atau teknik *display* adalah sebagai berikut:

1. *Display* terbuka, yaitu penataan yang dimaksudkan untuk menciptakan kedekatan antara konsumen dan *merchandise*.
2. *Display* gabungan (*assortment display*), yaitu menyajikan banyak ragam *merchandise*.

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.

3. *Display* lengkap (*ensemble display*), yaitu menyajikan secara lengkap produk-produk yang saling berkaitan dan saling mendukung.
4. *Display* tema (*theme-setting display*), yaitu memperagakan produk yang dikaitkan dengan tema-tema yang sedang berlangsung dan diciptakan untuk memproyeksikan suasana terkait, baik secara local, nasional, bahkan secara internasional.
5. *Display* gaya hidup, ini berkaitan dengan segmen pasar tertentu yang menjadi target peritel.
6. *Display* terkoordinasi, yaitu suatu *display* yang melengkapi *item* utama yang di *display* dengan item-item terkait sehingga membentuk suatu rangkaian yang lengkap dan utuh.
7. *Display* yang didominasi kategori produk, yaitu *display* yang mencakup segala ukuran, segala warna atau jenis gunanya untuk memberi kesan peritel yang bersangkutan memiliki keragaman dan kedalaman kategori produk yang dijualnya.
8. *Power aisles*, yaitu sedikit *item* tetapi dalam jumlahnya/volumenya besarditempatkan di suatu gang untuk member kesan bahwa harga *item* itu rendah.
9. Nama atau konsesi, yaitu *display* yang menawarkan koleksi produk merek tertentu atau merek *private*.
10. *Display* lemari (*case display*), semacam rak barang tapi untuk jenis sperti CD musik, buku, barang-barang yang besar.

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.

11. *Display* keaslian *packaging (cut case)*, yaitu kotak atau dus tempat barang yang dipotong sebagiannya dan dijadikan sebagai *display*.
12. Teknik tertentu seperti penempatan produk pada posisi yang favorit *display* di ujung jalan, posisi sebatas tinggi mata, dan di konter kasir.

2.4. *Merchandise* (Barang Dagangan)

2.4.1. Pengertian *Merchandise*

Menurut **Hendri Ma'ruf (2006: 135)** *merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

2.4.2. Perencanaan *Merchandise*

Menurut **Hendri Ma'ruf (2006: 141)** dalam merencanakan *merchandise*, ada hal-hal yang harus dipertimbangkan yaitu:

A. Peramalan

Jumlah barang yang hendak disediakan peritel dalam gerainya terkait dengan rencana penjualan dalam jangka setahun. Biasanya rencana disusun beberapa pekan sebelum akhir tahun untuk penjualan periode Januari-Desember tahun berikut.

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.

B. Inovasi

Produk ritel harus diciptakan secara inovatif. Pengertian inovatif adalah hal-hal baru baik dalam cara pakai, fitur baru, model baru, pengguna baru, ataupun produk yang sama sekali baru.

C. *Assortment* (Keragaman) Produk

Kata *assortment* menunjukkan pada keaneka-ragaman kategori produk. Keaneka-ragaman atau keragaman produk terdiri atas dua hal:

1. *Wide* (lebar), yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual
 - a. Lebar: banyak ragam kategori produk
 - b. Sempit: sedikit ragam kategori produk
2. *Deep* (dalam), yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk
 - a. Dalam: banyak pilihan (warna, ukuran, bahan, dan lain-lain) dalam setiap kategori produk
 - b. Dangkal: sedikit pilihan dalam setiap kategori produk.

D. Merek (*brand*)

Peritel dapat membuat merek sendiri, yang disebut *private label*, yang jika berhasil dijalankan akan memperoleh keuntungan-keuntungan berikut ini:

1. Citra toko/loyalitas pelanggan
2. Keunggulan/omzet
3. Profitabilitas yang lebih tinggi/margin yang lebih baik

E. *Timing* dan Alokasi

Persediaan barang agar dapat disajikan dengan cepat setiap harinya di gerai harus disiapkan secara terencana. Perencanaan menurut *timing* harus dibedakan menurut sifat *merchandise*, antara barang makanan yang cepat busuk, barang makanan yang tahan lama, produk tahan lama, dan lain-lain.

2.5. Pelayanan

2.5.1. Pengertian Pelayanan

Menurut **Fandy Tjiptono (2008: 1)** pelayanan (*service*) diartikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Sedangkan menurut **Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: 405)** pelayanan (*service*) adalah kegiatan tak berwujud (*intangible*) yang secara terpisah bisa diidentifikasi berfungsi sebagai pemuas keinginan dan tidak terikat pada penjualan suatu produk atau jasa lainnya.

Pelayanan adalah menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain (**A. Batinggi dan Badu Ahmad, 2013: 38**). Layanan pelanggan adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel sebagai penghargaan terhadap pelanggan dengan membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan (**Christina Whidya Utami, 2006: 264**). Dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas. Dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan pada sebuah

perusahaan merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam hal untuk memenuhi kepuasan konsumen dan apabila konsumen sudah merasa puas maka tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap perusahaan hal ini tentunya akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan sikap loyalitas yang tinggi dari konsumen dan ini menuntut pihak perusahaan untuk menimbilkan sikap tersebut. Karena dengan sikap loyal dari konsumen akan menambah jumlah konsumen yang melakukan transaksi pembelian dengan perusahaan tersebut.

Untuk melihat apa yang diterima pelanggan atau yang diharapkan oleh konsumen diperlukan perpaduan antara dua hal yaitu:

a. Pelayanan Materi

Produk harus dapat diandalkan dan melakukan apa yang di spesifikasikan untuk dilakukan. Lingkungan harus mencerminkan mutu organisasi dan sistem penyerahan harus berjalan yang meliputi penjadwalan kerja akuntansi dan komputer, pengorganisasian kerja. Tidak peduli sebagus apapun produknya kalau datangnya terlambat atau rusak, kalau tidak sesuai dengan spesifikasi pelanggan atau kalau pesanan dan surat-suratnya tidak sesuai.

b. Pelayanan Pribadi

Pengetahuan dan keahlian karyawan sangat penting bagi kemampuan perusahaan memenuhi harapan. Staf yang mempunyai hubungan langsung dengan pelanggan mempunyai pengaruh terbesar bagi perusahaan. Sikap staf terhadap pelanggan juga dengan kuat bisa

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.





mendukung strategi pelayanan sebuah perusahaan. Hakekatnya dari pelayanan tidak hanya proses atau fasilitas yang didapat konsumen dari membeli suatu barang dan jasa.

Menurut **Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008: 68)** dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijasikan acuan adalah:

- a. Keandalan (Reliabilitas) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Responsivitas yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

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 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.

2.5.2. Karakteristik Layanan

Menurut **Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong**

Tan (2005: 141) layanan memiliki empat karakteristik yaitu:

a. Ketidakberwujudan

Tidak seperti produk fisik, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum terjadi transaksi.

b. Ketidakpisahan

Layanan biasanya dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak.

c. Kecenderungan Untuk Berubah

Karena mereka bergantung pada siapa yang menghasilkan serta kapan dan di mana mereka dihasilkan, maka layanan-layanan tersebut dapat berubah-ubah.

d. Kemusnahan

Layanan tidak dapat disimpan. Kemusnahan layanan bukanlah suatu masalah apabila permintaan stabil.

2.5.3. Strategi Pelayanan

Menurut **A. Batinggi dan Badu Ahmad (2013: 55)** strategi pelayanan ada tiga yaitu:

a. Visi dan misi pelayanan

Visi pelayanan merupakan komitmen dari seluruh manajemen terhadap kualitas pelayanan yang akan disediakan. Visi sifatnya umum dan memiliki jangkauan jauh ke depan. Visi kemudian dijabarkan ke dalam misi yang sifatnya lebih operasional.

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.

b. Tujuan dan sasaran pelayanan

Meskipun misi sifatnya lebih operasional dibandingkan visi, tetapi dalam mewujudkannya diperlukan tahapan pencapaiannya melalui rencana tindak. Oleh karena itu, dalam jangka menengah misi dijabarkan ke dalam tujuan. Selanjutnya, tujuan dijabarkan ke dalam sasaran-sasaran yang terukur dan siap dioperasionalkan pencapaiannya.

c. Standar pelayanan dan ukur keberhasilan pelayanan

Standar-standar diperlukan dalam kaitan komitmen unit pelayanan terhadap pelanggan. Standar-standar tidak hanya meliputi standar produk pelayanan tetapi juga standar operasi yang memungkinkan setiap petugas pelayanan mampu melaksanakan tugasnya sesuai dengan petunjuk yang jelas dan baku.

2.5.4. Jenis-Jenis Pelayanan Toko

Menurut **Hendri Ma'ruf (2006: 219)** jenis-jenis pelayanan sebagai berikut:

A. *Customer Service*

1. Pramuniaga dan staf lain
2. *Personal Shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.

B. Terkait Fasilitas Gerai/Toko:

1. Jasa pengantaran (*delivery*)
2. *Gift wrapping* (pembungkusan)

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.

3. *Gift certificates (voucher)*
 4. Jasa pemotongan pakaian jadi (atau perbaikan)
 5. Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*
 6. Fasilitas tempat makan (*food corner*)
 7. Fasilitas kredit
 8. Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat
 9. Fasilitas telepon dan *mail orders*
 10. Lain-lain, seperti fasilitas kredit
- C. Terkait jam operasional toko:
1. Jam buka yang panjang atau buka 24 jam
- D. Fasilitas-fasilitas lain:
1. Ruang/lahan parkir
 2. Gerai *laundry*
 3. Gerai cuci cetak film

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.

2.6. Kepuasan Konsumen

2.6.1. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah pemakai produk yang dipasarkan (**Sofjan Assauri, 2010: 90**). Menurut **Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: 30)** konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu:

a. Konsumen Individu

Konsumen individu adalah orang-orang atau individu-individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri, bersama anggota keluarga, atau bersama teman-teman.

b. Konsumen Organisasi

Konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi/lembaga tersebut.

2.6.2. Pengertian Kepuasan Konsumen atau Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (**Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012: 38**). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (**Freddy Rangkuti, 2006: 30**). Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

2.5.3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Penyusun strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan dua strategi pemasaran yaitu *defensive marketing* dan *offensive marketing* (Freddy Rangkuti, 2006: 54). Tujuan strategi defensive adalah untuk meminimisasi *customer turnover* (pergantian pelanggan) atau memaksimalkan *customer retention* (ingatan pelanggan) dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Sedang strategi ofensif ditujukan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru (Fandy Tjiptono, 2008: 38).

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan ingatan pelanggan. Gabungan dari dua strategi pemasaran ini akan menghasilkan profit yang cukup besar. Tujuan strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing.

Ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Strategi *relationship marketing* yaitu strategi transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.
- b. Strategi *superior customer service* yaitu strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana

yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

- c. Strategi *unconditional service guarantee* yaitu strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian dipihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efektif merupakan strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, di mana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan yaitu menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.
- f. Menerapkan *quality function deployment* (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan,

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.

menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

2.6.4. Fator-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Atau

Konsumen

Menurut **Freddy Rangkuti (2006: 30)** faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada delapan yaitu:

a. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

b. Daya Saing

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan.

c. Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat indranya menjadi suatu makna. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan, nilai.

d. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

e. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya,

f. Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

g. Momen Pelayanan (Situasi Pelayanan)

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh pelayanan, proses pelayanan, lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan.

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.

h. Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelangga didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

2.7. Pedagang Grosir

2.7.1. Pengertian Pedagang Grosir

Pedagang grosir (*Wholesaling*) adalah segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis (**Fandy Tjiptono, 2008: 200**). Sedangkan menurut **William M. Pride, Robert J. Hughes, Jack R. Kapoor (2014: 538)** pedagang grosir adalah perantara yang membeli barang dalam jumlah besar dan kemudian menjualnya ke grosir atau peritel lain dan lembaga, pertanian, pemerintah, profesional, atau pengguna industrial.

Umumnya produsen menggunakan pedagang grosir jika mereka efisien dalam menjalankan fungsi-fungsi berikut:

a. *Selling and Promoting*

Pedagang grosir menyediakan wiraniaga bagi produsen untuk mencapai dan melayani pelanggan dengan harga rendah.

b. *Buying and Assortment Building*

Pedagang grosir mampu memilih dan menentukan keanekaragaman item produk yang dibutuhkan pelanggan.

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.

c. *Bulk Breaking*

Pedagang grosir membeli produk dari produsen dalam partai besar dan kemudian memecahkannya dalam unit-unit yang lebih kecil.

d. *Warehousing*

Pedagang grosir menyimpan persediaan sehingga mengurangi biaya persediaan dan risiko pemasok serta pelanggan.

e. *Transportation*

Pedagang grosir dapat menyalurkan barang lebih cepat daripada produsen karena mereka lebih dekat dengan pelanggan.

f. *Financing*

Pedagang grosir membantu keuangan pelanggan dan pemasok dengan menjual secara kredit, memesan barang lebih awal, dan membayar tepat waktu.

g. *Risk Bearing*

Pedagang grosir menanggung risiko-risiko seperti kecurian, kerusakan, kadaluarsa, dan kerugian lainnya yang berkaitan dengan kepemilikan barang.

h. *Market Information*

Pedagang grosir menyajikan informasi bagi pemasok dan pelanggannya tentang aktivitas pesaing, produk baru, perkembangan harga dan sebagainya.

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.

i. *Management Service and Counseling*

Pedagang grosir juga sering membantu para pengecer, misalnya melatih para wiraniaganya, menata layout dan etalase toko, dan membuat sistem akuntansi serta pengawasan persediaan. Di samping itu, pedagang grosir juga membantu pelanggan industrinya dengan memberikan pelatihan dan jasa-jasa teknis.

2.7.2. Jenis Jenis Pedagang Grosir

Pedagang grosir dibagi menjadi tiga kelompok utama yaitu:

A. *Merchant Wholesaler*

Merchant wholesaler adalah perusahaan independen yang mempunyai hak kepemilikan atas barang dagangan yang mereka jual (mereka membelinya terlebih dahulu) dan melakukan hampir semua fungsi *wholesaling* (Fandy Tjiptono, 2008: 201).

Merchant wholesaler meliputi dua tipe:

1. Pedagang Grosir Pelayanan Penuh (*Full-Service Wholesaler*) adalah *merchant wholesaler* yang memberikan jasa penyimpanan, memiliki armada penjual, menjual secara kredit, mengirimkan barang, dan bantuan manajemen. Ada dua jenis *full-service wholesaler* yaitu:
 - a. *Merchant Wholesaler* yang menjual terutama kepada para pengecer dan memberikan *full range service*.
 - b. *Industrial Distributor* yaitu *merchant wholesaler* yang menjual terutama kepada pemanufaktur.

2. Pedagang Grosir Pelayanan Terbatas (*Limited-Service Wholesaler*) adalah menawarkan pelayanan terbatas kepada pemasok dan pelanggan mereka. Ada beberapa jenis *limited-service wholesaler*, yaitu:
 - a. *Truck Wholesaler* yaitu pedagang grosir yang kegiatan utamanya pada fungsi penjualan dan pengiriman barang.
 - b. *Cash and Carry Wholesaler* yaitu pedagang grosir yang menjual barang-barang yang cepat laku secara tunai, tidak mengantarkan barang yang telah dibeli pelanggan, dan hanya melayani pesanan-pesanan dari pembeli.
 - c. *Drop Shipper (Desk Jobber)* yaitu pedagang grosir yang hanya menerima pesanan dari pelanggan, menghubungi produsen yang dimaksudkan pelanggan, namun tidak menangani pengiriman barang pesanan itu ke pelanggan tersebut.
 - d. *Rack Jobber* yaitu pedagang grosir yang berspesialisasi pada produk-produk non makanan.
 - e. *Producer's Cooperative* adalah yang biasanya terbentuk guna memasarkan produk-produk pertanian.
 - f. *Mail Order Wholesaler* yaitu pedagang grosir yang mengirimkan katalog barang dagangannya kepada pelanggan institusi atau pengecer, dan melayani pesanan mereka lewat pos atau sarana lain yang efisien.

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 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.

B. Pialang (*broker*) adalah menyatukan pembeli dan penjual serta membantu negosiasi. Agen (*agent*) adalah mewakili pembeli atau penjual pada basis yang lebih permanen. Ada beberapa macam agen yaitu:

1. *Manufacturer's Agent (manufacturer's representatives)* yaitu perantara yang bekerja untuk beberapa produsen dan menangani produk yang tidak saling bersaing (dapat juga yang bersifat komplementer) di suatu wilayah berdasarkan perjanjian tertentu.
2. *Selling Agent* yaitu perantara yang diberi wewenang untuk menjual seluruh produk suatu perusahaan.
3. *Buying Agent* yaitu perantara yang melakukan pembelian, penerimaan, pengawasan, penggudangan dan pengiriman barang bagi pelanggannya.
4. *Commission Agent* yaitu perantara yang menangani barang yang dikirim produsen kepada mereka, menjualnya, dan menyerahkan uang hasil penjualannya (minus komisi dan biaya-biaya tertentu) kepada produsen.
5. *Auction Companies* yaitu perusahaan yang menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk bertemu dan melakukan transaksi, serta menyediakan fasilitas fisik untuk memajang produk penjual.

C. Kantor Pusat dan Kantor Cabang Ritel/Produsen.

Kantor cabang produsen sepenuhnya dimiliki oleh produsen. Produsen akan melaksanakan fungsi-fungsi *wholesaling* bila tidak ada perantara yang melaksanakan aktivitas-aktivitas *wholesaling*, jumlah



pelanggan sangat sedikit dan terkonsentrasi secara geografis, atau bila pesanan berjumlah besar dan membutuhkan perhatian tersendiri.

2.8. Pandangan Islam Tentang Kepuasan Konsumen

Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah merupakan pedoman bagi manusia dalam segala aspek, termasuk bidang ekonomi tidak luput dari kajian Islam. Pandangan ekonomi dalam Islam merupakan tuntunan kehidupan dan memiliki nilai ibadah.

Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ آمِنُوا لَا يَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ يَرْضَىٰ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa : 29)

Dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwa dalam Islam dilarang mencari harta secara batil, dan membolehkan melakukan perniagaan atau jual beli atas dasar suka sama suka yang tidak merugikan antara satu dengan yang 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.

Kemudian islam mengharamkan riba dalam transaksi jual beli, karena orang yang riba membuat jiwanya tidak tentram. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْبَهَتْ فَهُوَ مُؤْمِنٌ وَأَمَّا سَلْفٌ مِنْ أَهْلِ الْبَيْتِ فَكَفَرُوا بِرِيبِهِمْ فَمِنْهُمْ
 النَّارُ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhanNya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (Al-Baqarah : 275)

Firman Allah SWT dalam surah Ar-Rum ayat 39:

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رِبَا لِيَرْبُو فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُو عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ
 يُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

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

Artinya:

“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridhaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).”(Ar-Rum : 39)

Dari uraian ayat diatas bahwa Allah SWT melarang riba dalam transaksi jual beli, karena riba tidak membuat harta manusia bertambah.

2.9. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Holilah, Yon Rizal, dan Tedi Rusman	Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa/2014	Lokasi (X_1), <i>Merchandise</i> (X_2), Harga (X_3), Promosi (X_4), Pelayanan (X_5), Suasana Toko (X_6), Kepuasan konsumen (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,863. Bahwa 86,3% variabel

© Hak cipta milik UIN Suska Riau				kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lokasi, merchandise, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko. Sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Frenky Sugiyanto	Analisis Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Mempengaruhi	Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Pelayanan (X_4)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan

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.

	Kepuasan Konsumen Pada FOODCOURT “I LOVE FRUIT” di DP MALL Semarang/2012	Kepuasan Konsumen (Y)	nilai koefisien determinasi (<i>adjusted R²</i>) sebesar 0,511. Bahwa 51,1% kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan pelayanan. Sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
3	Jefry F.T. Bailia, Agus Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan	Kualitas Produk (X_1),	Berdasarkan hasil dari

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong	Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung- Warung Makan Lamongan di Kota Manado/2014	Harga (X_2), Lokasi (X_3), Kepuasan Konsumen (Y)	koefisien determinasi (<i>adjusted R²</i>) sebesar 0,646. Bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi mempengaruhi sebesar 64,6%. Sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
--	---	---	---

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 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.

2.10. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel Independent (Bebas)

X_1 = Lokasi

X_2 = Suasana Toko

X_3 = *Merchandise*

X_4 = Pelayanan

- b. Variabel Dependent (Terikat)

Y = Kepuasan Konsumen

2.11. Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Lokasi	Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel	1. Letak berdirinya toko 2. Fasilitas parkir 3. Lalu lintas kendaraan 4. Transportasi umum	Likert

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Christina Whidya Utami, 2010: 89).	5. Lalu lintas pejalan kaki	
2	Suasana Toko	Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta, aroma yang secara menyeluruh akan	1. Desain toko 2. Tata letak 3. Pemajangan 4. Alokasi ruang 5. Pencahayaan	Likert

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 milik UIN		menciptakan citra dalam benak konsumen Christina Whidya Utami (2006: 217)		
3	<i>Merchandise</i>	<i>Merchandise</i> adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran	1. Keragaman produk 2. Inovasi 3. Persediaan barang 4. Model produk 5. Kualitas barang	Likert

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 milik UIN Suska Riau		<p>toko atau perusahaan ritel</p> <p>Hendri Ma'ruf (2006: 135).</p>		
4	Pelayanan	<p>Pelayanan (<i>service</i>) diartikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok) Fandy Tjiptono (2008: 1).</p>	<p>1. Kehandalan</p> <p>2. Ketanggapan</p> <p>3. Komunikasi</p> <p>4. Jaminan</p> <p>5. Kemampuan</p>	Likert
5	Kepuasan Konsumen	<p>Kepuasan Konsumen didefenisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan</p>	<p>1. Kualitas produk</p> <p>2. Lokasi strategis</p> <p>3. Suasana toko</p> <p>4. Pelayanan</p> <p>5. Membeli kembali</p>	Likert

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 Diindungi Undang-Undang

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

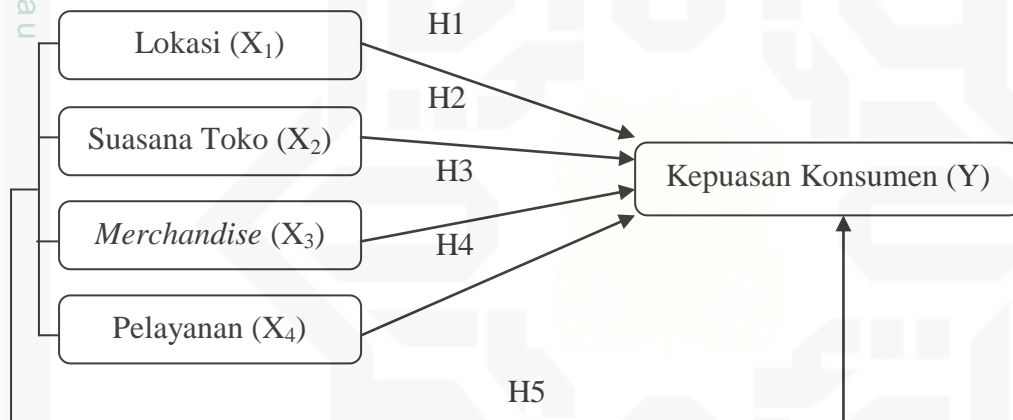
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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.

	kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Freddy Rangkuti, 2006: 30).		
--	---	--	--

2.12. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.13. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli pakaian pada toko baju Siak Grosir Pekanbaru

H2 : Diduga suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli pakaian pada toko baju Siak Grosir Pekanbaru

H3 : Diduga *merchandise* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli pakaian pada toko baju Siak Grosir Pekanbaru

H4 : Diduga pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli pakaian pada toko baju Siak Grosir Pekanbaru

H5 : Diduga lokasi, suasana toko, *merchandise* dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen membeli pakaian pada toko baju Siak Grosir Pekanbaru

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

