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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

BAB II

LANDASN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dijalankan oleh suatu perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan, mendapatkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pada suatu perusahaan, pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pelanggan. Keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh produsen melainkan pula ditentukan oleh pelanggan. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan pasar sasaran utama yang dapat melayani organisasi secara baik dan merancang produk atau jasa, serta program yang paling tepat yang akan digunakan untuk melayani pasar.

Pengertian pemasaran menurut Saladin (2007: 1), adalah sebagai berikut : "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan".

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 6), mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut : "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa

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.

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan barang dan jasa, serta menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui proses pertukaran dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran. Kotler dan Keller (2009: 6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut : "Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi".

Definisi lain yang dikemukakan oleh Saladin (2007:3), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut : "Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi".

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mengakibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

mencakup barang, jasa, gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Tjiptono (2007: 30) adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007: 17), pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang digunakan setiap perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan dari sebuah produk. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Mc Charty yang dikutip oleh Kotler dan Keller

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 milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

(2009:17), mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang lebih dikenal dengan 4P yaitu :

1. Produk (*Product*)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kenutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

2. Harga (*Price*)

   Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

   Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

   Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian, mempengaruhi konsumen, serta mengingatkan pasar sasaran yang bertujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembelian, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sesuai dengan perkembangan zaman, bauran pemasaran untuk bidang jasa menurut Tjiptono (2007: 30) ditambah menjadi 3P, yaitu :

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

5. Orang (*People*)

   Semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

   Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, logo, warna, dan barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.

7. Proses (*Process*)

   Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Bauran pemasaran di atas yang mulanya merupakan bauran pemasaran barang yang terdiri dari 4P, kini diperluas lagi agar dapat digunakan dalam pemasaran jasa yang terdiri dari 7P.

2.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu komponen penting di dalam pemasaran untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ketangan konsumen dengan baik. Seperti yang kita ketahui, saluran distribusi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Memahami apa yang dimaksud dengan saluran distribusi, sebelumnya perlu diketahui pengertian dari saluran distribusi itu sendiri.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2.2.1. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu cara untuk menyampaikan barang maupun jasa dari perantara keprodusen akhir. Saluran distribusi menghubungkan para pemasok dan produsen dengan pemakai akhir.

Kotler dan Amstrong (2008: 43), mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai serangkaian organisasi yang saling tergantung atau terlibat dalam proses untuk menjadikan produk dan jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Sebagus apapun sebuah produk kalau tidak tersedia di tempat yang tepat, maka tidak akan ada gunannya. Karena itu, salah satu pertimbangan utama dalam mensegmentasikan pasar dan menentukan sasaran pasar adalah dengan aksesbilitas yang baik. Artinya, pasar yang akan dituju harus dapat dijangkau, kalau tidak bentuk strategi apapun yang ditentukan hanya akan berada di awang-awang (Hermawan Kartajaya yang dikutip oleh Koesworodjati, (2006: 303).

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di dalam bisnis ritel modern, pemasar harus dapat merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat terutama mengenai strategi saluran distribusi.

2.2.2. Tingkatan Saluran Distribusi

Terdapat beberapa tingkatan saluran distribusi dalam menyalurkan barang dan jasa yang ditujukan pada pasar konsumen. Tingkatan saluran pemasaran konsumen menurut Kotler dan Keller (2007: 129), empat tingkatan saluran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Saluran Nol Tingkat

Produsen ⟶ 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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Disebut juga "Saluran Pemasaran Langsung", saluran ini terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen.

2. Saluran Satu Tingkat

   Produsen → Pengecer → Konsumen

   Saluran satu tingkat mempunyai satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer atau kios. Sedangkan dalam pasar industri seringkali perantara itu bertindak sebagai agen atau distributor penjualan atau makelar.

3. Saluran Dua Tingkat

   Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

   Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan distribusi atau pedagang besar dan sekaligus pengecer atau kios. Sedangkan dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. Saluran Tiga Tingkat

   Produsen → Pedagang Besar → Pemborong → Pengecer → Konsumen

   Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara penjualan, yang terdiri dari distributor atau pedagang besar, pemborong, pengecer atau kios.

2.3 Pengertian Usaha Eceran (R*etailing*)

Sebuah perusahaan dipandang sebagai sistem keseluruhan, begitu pula saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan sering tergantung pada hasil kerja perantaranya. Perantara merupakan sebuah lembaga independen baik perorangan maupun bentuk perusahaan yang mempunyai peranan yang sangat

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.

penting dalam menyediakan produk-produk yang dihasilkan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir.

Pengertian eceran (*retailing*) menurut Utami (2010: 5), adalah sebagai berikut : "Eceran (*retailing*) merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan penggunaan bisnis".

Ma'ruf (2006: 7) mengemukakan bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan eceran adalah meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk kepentingan pribadi, keluarga atau rumah tangga, dan bukan kepentingan bisnis.

2.3.1. Pengertian Pengecer (*retailer*)

Setiap organisasi yang melakukan penjualan kepada konsumen akhir, baik itu berasal dari produsen, pedagang besar atau pengecer dapat melakukan penjualan eceran barang dan jasa tersebut dimana saja.

Kotler dan Keller (2007: 164), mendefinisikan pengecer (*retailer*) adalah sebagai setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama dari eceran.

Keberadaan bisnis ritel modern memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen yang hanya membeli barang atau jasa dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya, serta memberikan informasi kepada konsumen untuk menetapkan apa yang akan dipilih.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2.3.2. Jenis-Jenis Usaha Penjualan Eceran

Jenis-jenis pengecer menurut Kotler dan Keller (2007: 165-168), usaha penjualan eceran dibagi menjadi tiga jenis yaitu, pengecer toko (*store retailer*), pengecer non-toko (*non-store retailer*), dan organisasi eceran (*retailer organization*).

1. Pengecer Toko terdiri dari :
   a. Toko Khusus (*Specially Store*)

      Yaitu suatu toko yang khusus menjual satu line produk terbatas dengan macam barang yang cukup banyak dalam line tersebut. Sehingga, pada toko khusus item produk yang dijual hanya sejenis. Contoh : Toko Lee hanya menjual celana Jeans.

   b. Toko Serba Ada (*Department Store*)

      Yaitu toko yang menjual beberapa line produk. Contoh : Toko Yogya.

   c. Pasar Swalayan (*Supermarket*)

      Yaitu satu toko yang cukup besar yang menyediakan seluruh kebutuhan konsumen baik makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik, bahkan obat-obatan. Di pasar swalayan juga terdapat fasilitas *entertainment* yang dapat dinikmati oleh konsumen. Contoh : Toko Hero.

   d. Toko barang-barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Store*)

      Yaitu toko yang relatif kecil yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Produk yang dijual cenderung kepada produk makanan ringan dan minuman.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

e. Pengecer potongan harga (*Off-Price Retailer*)

Yaitu barang dagangan yang dibeli di bawah harga pedagang besar dan dijual di bawah harga eceran.

f. Toko Diskon (*Discount Store*)

Yaitu toko yang membeli potongan harga dalam menjual produk-produk standar dengan harga lebih murah dari pedagang biasa dengan cara memperoleh marjin laba sedikit, tetapi volume penjualannya besar.

g. Ruang pameran katalog

Yaitu pilihan yang sangat banyak akan barang-barang berharga tinggi, mengalami perputaran yang cepat dan bermerek. Produk dijual melalui katalog dengan harga diskon.

2. Pengecer Non-Toko terdiri dari :

a. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu berakar dalam pemasaran surat langsung dan katalog, pemasaran tersebut mencakup *telemarketing*, pemasaran tanggapan langsung televisi dan belanja elektronik.

b. Penjualan eceran langsung (*Direct Selling*)

Yaitu penjualan dari rumah ke rumah, kantor ke kantor, atau demontrasi penjualan di rumah.

c. Mesin penjajaan otomatis (*Automatic Vending*)

Yaitu suatu bentuk penjualan dalam bentuk mesin otomatis dimana konsumen dapat memilih apa yang diinginkannya dengan menggunakan

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

uang logam yang dimasukan ke dalam mesin tersebut. *Automatic vending* dapat dijumpai di negara-negara maju.

d. Jasa Pembelian (*Buying Service*)

Yaitu pengecer tanpa toko yang melayani pelanggan khusus.

3. Organisasi Pengecer terdiri dari :

a. Toko jaringan korporat (*Corporate chain store*)

Yaitu dua toko atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan bersama menjual merek yang serupa. Contoh : toko swalayan, toko serba ada, toko khusus, toko aneka barang, dan toko pemberi potongan harga.

b. Jaringan Sukarela (*Valuntari chain*)

Yaitu kelompok pengecer independen yang disponsori oleh pedagang besar, yang melakukan pembelian besar-besaran dan perdagangan umum.

c. Koperasi Konsumen (*Consumer coorative*)

Adalah perusahaan penjualan eceran yang dimiliki oleh pelanggannya.

d. Organisasi Waralaba (*Franchise organization*)

Adalah perhimpunan berdasarkan kontrak antara pembeli waralaba dan pemegang waralaba. Contoh : Mc Donald’s dan Pizza Hut.

e. Konglomerat Perdagangan (*Trading Conglomerate*)

Adalah perusahaan berbentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini eceran yang berbeda dan terbentuk di wilayah kepemilikan yang terpusat bersama penggabungan distribusi dan manajemen.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2.3.3. Bauran Eceran (*Retailing Mix*)

Bauran penjualan eceran terdiri dari unsur-unsur yang strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli dalam melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta mencapai tujuan perusahaan. (Diunduh dari *media data-APRINDO*)

Menurut Masson, Mayor, F. Ezzel dalam buku Bob Foster (2008: 51) mengemukakan : “Bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Dalam variabel penjualan eceran termasuk produk, harga, pajangan, promosi, penjualan eceran secara pribadi, dan pelayanan kepada konsumen (*customer service*)”.

Strategi bauran ritel apabila dapat dijalankan dengan baik oleh peritel maka akan berpengaruh pada citra toko perusahaan ritel tersebut, sehingga image perusahaan akan menjadi bagus dimata masyarakat. Sedangkan menurut Ma’ruf (2005: 114) tentang bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko, dan pelayanan ritel.

1. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Daftar *checklist* berikut ini dapat dimanfaatkan untuk mengetahui potensi yang tersedia (Ma’ruf, 2005).

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

a. Populasi : Besarnya populasi, tingkat pendapatan, pekerjaan, industri setempat, tingkat pengangguran, kepadatan rumah dan penduduk, usia perumahan, klasifikasi lingkungan/tetangga, tingkat kepemilikan rumah, gaya hidup, kelompok suku, pola belanja sekarang, dll.
b. Kemudahan akses : Arus pejalan kaki, rute masuk pejalan kaki, transportasi umum (jenis, biaya, kemudahan, potensi), tingkat kepemilikan mobil, jaringan jalan (kondisi, kepadatan, pembatasan), parkir (kapasitas, kemudahan, biaya, potensi), dll.
c. Pesaing : Kegiatan ritel sekarang (pesaing langsung, pesaing tidak langsung, toko utama, daya tarik lingkungan, kesesuaian), kondisi ritel (area penjualan, perkiraan perputaran, analisis produk, area perdaganggan, usia gerai, parkir), indeks kejenuhan, potensi persaingan (ekspansi gerai, peremajaan/renovasi gerai, lokasi kosong), dll.
d. Biaya : harga, syarat *leasing*, persiapan situs gerai, larangan dalam membangun, ketersediaan dan penggajian staf, biaya antaran, biaya/media promosi, dll

2. Produk (*Merchandising*)

Merchandise merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerainya. Kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai pasar sasaran toko atau perusahaan ritel.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Definisi produk menurut W. J. Santon yang dialih bahasakan oleh Alma dalam bukunya "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa" (2005: 139) : "Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginanya".

Menurut Ma'ruf (2005: 135) "*Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel"

3. Harga (*Price*)

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Harga merupakan hal yang sangat sensitif bagi konsumen *low invelopment*, untuk mendapatkan laba yang optimal maka dalam kebijakan penentuan harga harus sesuai dan tepat. Menurut Ma'ruf terdapat beberapa implementasi strategi harga antara lain :

a. Penetapan harga secara *Customary* dan *Variabel*

   Customary Princing adalah harga yang tetap, tidak akan diubah untuk periode tertentu. *Variable Princing* adalah harga yang ditetapkan secara variatif sesuia dengan fluktuasi tingkat permintaan 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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

b. Penetapan harga ganjil (*Odd Princing*), adalah harga yang ganjil seperti Rp.99.000, Rp. 199.000, Rp. 749.000 atau angka lainnya yang menunjukan angka yang tidak bulat.

c. *Leader Princing*, penetapan harga dimana *profit margin*-nya lebih rendah daripada tingkat yang biasanya diraih, ini bertujuan menarik konsumen lebih banyak.

d. Penetapan harga paket, yaitu harga yang didiskon untuk penjualan lebih dari satu unit per itemnya.

e. *Price Lining* (Harga bertingkat), adalah penetapan harga secara bertingkat dengan batas bawah dan batas atas tertentu. Ini biasanya untuk produk yang mempunyai banyak model dan harga yang sangat banyak.

4. Promosi (*Promotion*)

Alma (2005) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Promotion mix merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, dan publisitas (*Public Relations*).

a. Iklan (*advertising*)

Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima diantara semua alat *promotion mix* bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop dan internet (Ma'ruf, 2005)

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion adalah program promosi peritel dalam jangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap bebrbelanja padanya (Ma'ruf, 2005). Jenis-jenis *sales promotion yaitu :*

1) *Point of purchase*

   Display di *counter*, lantai atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel meningatkan para pelanggan dan memberikan stimulus belanja impulsif, kadangkalan *display* disiapkan oleh pemasok/produsen.

2) Kontes

   Para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan permainan.

3) Kupon

   Peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja). Para pembeli kemudian membawa kupon itu untuk dipakai berbelanja di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon.

4) *Frequent shopper program* (Program pelanggan setia)

   Para pelanggan diberi poin tau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5) Hadiah langsung

Hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja yang dilakukan konsumen.

6) *Sample*

Sample adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan.

7) Demonstrasi

Tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual.

8) *Refeal gifts* (hadiah untuk rujukan)

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru.

9) *Souvenir*

Barang-barang *souvenir* dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukan nama dan logo peritel.

10) *Special events* (acara-acara khusus)

Alat *sales promotion* yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam liburan.

c. *Personal selling*

Personal selling adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh para karyawan di gerai ritel kepada calon pembeli (Ma'ruf, 2005). Definisi tersebut memperlihatkan bahwa karyawan sangat penting dalam *personal*

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

selling. Peran *customer-contact personel* (pramuniaga dan lainnya), yaitu:

1) *Selling* (penjualan), yaitu untuk produk yang perlu didorong (*push*) tingkat penjualannya karena selama beberapa waktu terakhir kurang banyak penjualanya.
2) *Cross-selling*, yaitu menawarkan produk yang berbeda, yang mendukung produk yang dibutuhkan oleh pembeli.
3) *Advising*, yaitu berperan sebagai penasihat bagi pelangganya. Tugas sebagai penasihat adalah memberikan pandangan tentang produk yang cocok untuk dikomsumsi oleh konsumen tersebut.

d. Publisitas

Public Relations adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel dimata publiknya. Publik bagi peritel adalah pemilik atau pemegang saham, pelanggan, pemerintah, masyarakat luas di kota, penduduk sekitar, media massa, para tokoh masyarakat baik yang skala nasional maupun skala lokal, para karyawan dan keluarga mereka, serikat pekerja dan para pemasok (Ma'ruf, 2005). Unsur-unsur dalam *Public relations* (*Public relations mix*) terdiri atas :

1) *Corporate image*, yaitu citra perusahaan, hal-hal yang dilakukan berkenaan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan.
2) Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu yang berkenaan dengan karyawan dan masyarakat.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

3) Hal-hal yang terkait dengan produk dan pelayanan adalah mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan pelanggan (*customer relations*).
4) Publisitas, berupa konferensi pers, ceramah, *media relatios*, *press release*.
5) *Sponsorship*, menjadi sponsor dalam kegiatan atau *event* tertentu.

5. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Store atmosphere merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan *store atmosphere* yang baik.

Definisi yang dikemukakan oleh Utami (2010: 279) mengatakan bahwa : "*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang".

Merancang *store atmosphere* yang baik dan dapat menarik konsumen untuk berbelanja, pengecer harus merencanakan, memilih, dan memperhatikan setiap elemen-elemen yang ada dalam suasana toko sebaik mungkin.

Elemen-elemen tersebut dapat saling mempengaruhi di dalam penciptaan *store atmosphere*. Menurut Berman dan Evans (2007: 545-548), *store atmosphere* dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu :

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

a. Eksterior toko atau bisa juga disebut bagian luar toko, mempunyai pengaruh yang kuat dalam pembentukan citra, dan penciptaan desain eksterior ini harus direncanakan dengan sebaik mungkin.
b. Bagian dalam toko (*General Interior*), Memberikan kepuasan kepada pengunjung toko, *interior* dalam sebuah toko perlu diperhatikan. Keadaan lantai, penerangan, bunyi-bunyian serta keharuman dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi suasana hati para konsumen yang datang ke toko tersebut
c. Tata ruang toko (*Store layout*), direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tata ruang toko yang baik adalah tata ruang toko yang menjamin kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.
d. Interior / titik pajangan penjualan (*interior / point of purchase display*), pada saat tata ruang toko telah dirancang dengan terperinci, maka peritel harus membuat pajangan interiornya. Setiap pajangan *POP* (*point of purchase*) harus memberikan informasi kepada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan yang berbeda pada suasana toko, dan berfungsi sebagai alat promosi

6. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan adalah tindakan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan dengan produk yang berbentuk fisik.

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 milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Tujuan eceran mempunyai tujuan memfasilitasi para pembeli disaat berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli diantaranya layanan konsumen, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah dan lain-lain.

2.4 Kepuasan Konsumen

Konsep 7P yang dikemukakan oleh Kotler (2005: 17), produk sering kali dibahas sebelum 6P lainnya. Landasan pemikirannya adalah karena produk menetukan strategi P lainnya. Dalam peta persaingan kita telah melihat ada perusahaan-perusahaan yang mengalami penurunan omzet penjualan, yang pada akhirnya menutup cabang-cabang diwilayah yang kurang menguntungkan. Ketidakhati-hatian perusahan dalam mengantisipasi keinginan kosumen merupakan penyebab penurunan tingkat penjualan. Bila ditanya mungkin mereka akan ada yang menjawab kami tak bisa memuaskan semua orang, ini dapat diterima namun bila perusahaan peka terhadap perubahan kecenderungan keinginan dan serta konsumen maka perusahaan tentu akan segera mendapatkan jawabannya.

2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Hasil dari yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menimbulkan suatu penilaian tersendiri dari konsumen karena si konsumen ini dapat merasakan hasil dari jasa yang kita berikan. Penilaian ini dapat berupa kepuasan dan ketidakpuasan.

Pengertian kepuasan menurut Kotler dan Keller (2008: 139) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan

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.

kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspetasi mereka. Sedangkan menurut Tse dan Wilton yang dikutip oleh Tjiptono & Chandra (2005: 197) menyatakan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: "Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk."

Ada kesamaan diantara dua definisi di atas yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu dari harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, et al. (2004) seperti yang dikutip oleh Tjiptono & Chandra (2005: 210-211) ada beberapa metode yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga meberikan tanda (signal) positif bahwa peruasahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *(ghost shopper)* untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu para *ghost shopper* tersebut menyampaikan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan produk perushaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Hasil metode ini yaitu berupa informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4.3. Faktor-faktor timbulnya ketidakpuasan pelanggan

Pelanggan yang mengalami ketidakpuasan dapat melakukan pengembalian produk, atau dapat melakukan tindakan secara ekstrim lainnya.

Menurut Alma (2005: 286) munculnya rasa ketidakpastian akan sesuatu antara lain:

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan .
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai kenyataan.

2.4.4. Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi untuk memenuhi kepuasan konsumen, menurut Tjiptono & Chandra (2005; 215-245) strategi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing Strategy*

   Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan ini dapat dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan *(repeat business).*

2. *Strategy Superior Customer Service*

   Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. Untuk mewujudkannya perlu dana yang besar dan SDM yang tinggi dan usaha yang gigih.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

3. *Strategy Unconditional Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

4. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efisien

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan ‘abadi’ dalam artian tetap dan setia tidak berpindah pada produk yang lain).

2.5 Pandangan Islam tentang Kepuasan Pelanggan

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut pendapat Qardhawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

A. Sifat jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR.Ahmad dan Thobrani)

B. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

C. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Hama Allah. Dalam hadits mutafaq'alaih dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.

Seperti musyawarah dalam Al-Qur’an Surat Ali Imran ayat 159

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوْا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِيْ الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللهِ ۚ إِنَّ اللهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِيْنَ

Artinya :"Maka disebabkan rahmat dari Allah swt-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkan ampunan bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, dan apabila kamu telah membulatkan tekad maka berdakwahlah kepada Allah swt, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya". (QS. Ali Imran: I59)

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurusi semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia

Sebagaimana dijelaskan juga pada surah An-Nisa 29 berikut ini|:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ **مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ** إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janagnlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.*

Uraian ayat di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya keinginan untuk memiliki atau membeli suatu barang jika barang tersebut sesuai dengan apa yang ia kehendaki dan memiliki rasa kesungguhan jika memang barang tersebut sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh syari'at Islam, sehingga seseoarang bisa merasa puas dari suatu barang dan jasa yang diterima atau didapatkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Semuel (2006), yang meneliti tentang pengaruh ekspetasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa aplikasi bauran pemasaran ritel yang diaplikasikan oleh toko modern berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan toko modern. Variabel bauran pemasaran ritel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ritel modern adalah *merchandising*, *basic principles*, dan *service*. Ketiga variabel tersebut mengacu pada satu poros yaitu kepuasan pelanggan (Triyono, 2006).

Dahmiri (2009), Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ketujuh variabel mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan Ramayana *Department Store* Kota Jambi. Variabel ke tujuh bauran penjualan

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

eceran yaitu variabel lokasi, merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Ramayana *Department Store* Kota Jambi dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,214. Hal itu sesuai dengan hipotesis peneliti yang menduga bahwa veriabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan pelanggan Ramayana *Department Store* Kota Jambi. Persamaan dengan penelitian Meneliti retailing mix terhadap kepuasan, perbedaan dengan penelitian Menggunakan analisis deskriptif, Lokasi penelitian, Retailing mix terdiri dari 7 dimensi yaitu Lokasi, Produk, Harga, Promosi, Suasan Toko, Pelayanan Ritel, karyawan Toko.

Anita Magdalena Kembaren (2010), Kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran penjualan ritel yang terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi, suasana toko, pelayanan ritel dan karyawan toko secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Politeknik Negeri Medan Pada Toko Buku Gramedia Medan , dan secara parsial produk, promosi, lokasi dan suasana toko dan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Politeknik Negeri Medan Pada Toko Buku Gramedia Medan. Persamaan dengan penelitian Meneliti retailing mix terhadap kepuasan, perbedaan dengan penelitian Menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, Lokasi penelitian.

Penulis bermaksud untuk meneliti peranan Retailing Mix terhadap Kepuasan Konsemen, berdasarkan uraian diatas Variabel Penelitian dari peranan bauran perdagangan eceran (*retailing mix*) dengan kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.7 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Dependen (Y) = Kepuasan Konsumen
2. Variabel Independen (X_1) = Lokasi

(X_2) = Produk

(X3) = Harga

(X_4) = Promosi

(X_5) = Suasana Toko

(X_6) = Layanan

2.8 Konsep Operasional Variabel

Dari kerangka pemikiran, maka dapat disajikan operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 2.1: Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

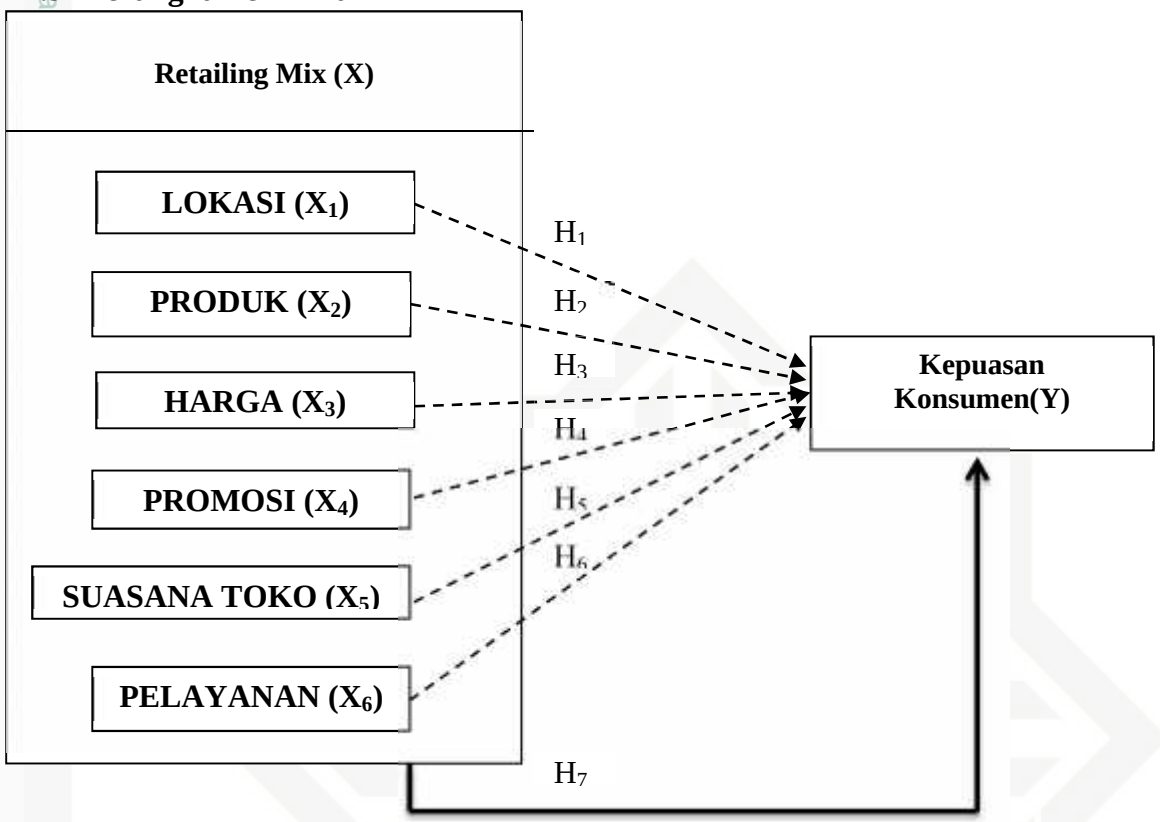
No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa (kotler, 2009 : 49)	Y = Kepuasan konsumen - Perasaan puas - Selalu membeli produk - Akan merekomendasikan kepada orang lain Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk (kotler, 2009 : 49)	Ordinal
2.	Lokasi (X_1)	Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu malakukan kegiatan fisik (Kotler, 2005 : 220-225)	X_5 = Lokasi - Jarak dari pusat kota - Lalu lintas pengunjung - Jangkauan transportasi umum - Fasilitas parkir - Pesaing sekitar lokasi (Kotler, 2005 : 220-225)	Ordinal

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.	Produk(X_2)	Produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2005 : 220-225)	X_1 = Produk - Keluasan jenis keragaman produk - Kedalaman jenis ragam produk - Ragam pilihan merek - Jumlah item produk (Kotler, 2005 : 220-225)	Ordinal
3.	Harga (X_3)	Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa (Kotler, 2005 : 220-225)	X_3 = Harga - Harga diskon - Kualitas barang - Merek barang yang ditawarkan - Komparasi harga dengan pesaing (Kotler, 2005 : 220-225)	Ordinal
4.	Promosi (X_4)	Cara mengkomunikasikan untuk membangun citra positif bagi peritel dimata publiknya (Suryana, 2008 : 153)	X_4 = Promosi - Menghibur - Efektif - Informatif - Profesional (Suryana, 2008 : 153)	Ordinal
5.	Suasana Toko (X_5)	Penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan ((Kotler, 2005 : 220-225)	X_2 = Suasana Toko - Tampilan lay out - Penataan produk - Suasana internal toko (Kotler, 2005 : 220-225)	Ordinal
6.	Layanan (X_6)	Layanan adalah tindakan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud (Kotler, 2005 : 220-225)	X_6 = Layanan - Layanan system pembayaran - Layanan pesan & kirim barang - Layanan pengaduan bagi konsumen. (Kotler, 2005 : 220-225)	Ordinal

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.

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

Keterangan :

→ : Simultan

⇢ : Parsial

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah pengambilan kesimpulan sementara untuk kemudian diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diambil adalah sebagai berikut

H1 : Diduga Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Swalayan Rizki di Pasir pengaraian Kabupaten Rokan Hulu.

H2 : Diduga Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Swalayan Rizki di Pasir pengaraian Kabupaten Rokan Hulu.

H3 : Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Swalayan Rizki di Pasir pengaraian Kabupaten Rokan Hulu.

H4 : Diduga Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Swalayan Rizki di Pasir pengaraian Kabupaten Rokan Hulu.

H5 : Diduga Suasana Toko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Swalayan Rizki di Pasir pengaraian Kabupaten Rokan Hulu.

H6 : Diduga Layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Swalayan Rizki di Pasir pengaraian Kabupaten Rokan Hulu.

H7 : Diduga Lokasi, Produk, Harga, Promosi, Suasana Toko, Layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Swalayan Rizki di Pasir pengaraian Kabupaten Rokan Hulu.