

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi perekonomian menjadikan suatu peluang serta tantangan baru terhadap perusahaan yang ada di Indonesia. Apalagi di jaman modern sekarang ini sangat penting bagi perusahaan untuk memperluas pasar produk. Dengan adanya perluasan pasar maka produk yang ditawarkan dipasaran semakin banyak dan memunculkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Hal tersebut berdampak langsung terhadap persaingan dalam dunia usaha yang semakin terdepan untuk menjadi pemimpin pasar. Sasaran yang baik bagi perusahaan adalah bagaimana cara untuk menciptakan strategi pemasaran yang unggul dalam perusahaan agar bisa mempengaruhi pasar-pasar dengan jangkauan yang lebih luas.¹

Dalam menjalankan suatu usaha yang perlu ditingkatkan yaitu bagaimana cara strategi pemasaran yang dapat memajukan perusahaan itu sendiri, karena apabila usaha tidak mempunyai strategi yang mumpuni maka usaha itu tidak akan berkembang. Apalagi melihat pangsa pasar sekarang ini yang semakin banyak pesaing, tentunya para pelaku bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada di dalam perusahaannya agar dapat menarik pelaku konsumen.² Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran *terupdate* yaitu dengan mengikuti trend pasar dan menggunakannya untuk pertumbuhan usaha yang sedang dijalankan dimana yang serba digital sekarang ini.

Mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini adalah dengan penjualan ritel dimana diIndonesia usaha penjualan ritel dari tahun ketahun semakin meningkat menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo).³ Industri ritel yang ada diIndonesia meninggalkan dampak yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap banyak tenaga

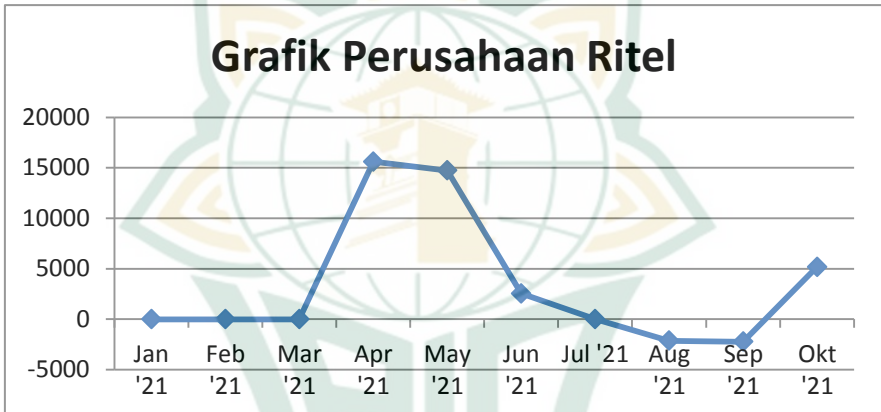
¹ Lucky Aminudin, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.15, (2015),704.

² Handy Surya Jaya, Gede Suparna, "Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar" *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, (2018), 288.

³ Cut Shafira Rizkya, SE, "Peningkatan Consumer Loyalty Dengan ProductQuality, Price, Location, dan Store Atmosphere Melalui CustomerSatisfaction", *Jurnal Indonesia Banking School*,(2016), 1.

kerja. Dalam pembangunan industri ritel di Indonesia sedikit banyak dipengaruhi oleh minat daya beli masyarakat Indonesia sendiri, selain itu pertambahan penduduk yang signifikan mengakibatkan banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi dari dalam masyarakat. Tingginya perkembangan usaha melalui penjualan ritel tersebut sangat berpengaruh terhadap hubungan pemasaran sekarang ini, karena berdampak baik untuk pelaku usahanya dalam mengembangkan strategi bisnis.

Perusahaan ritel yang mengalami pertumbuhan bisnis ritel mencapai 4,5% pada bulan Januari-Oktober 2021 berikut merupakan data perusahaan ritel menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo)



Sumber: Retail Sales: Value :Yo: Monthly : Indonesia (Aprindo)

Perusahaan ritel adalah suatu perusahaan yang memiliki usaha meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.⁴ Dalam usaha ritel proses distribusi barang ini sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap kegiatannya. Dengan perantara ritel, suatu produk bisa bertemu langsung pada pelaku konsumen. Perusahaan ritel termasuk usaha sebagai penjualan produk ataupun jasa pelayanan juga untuk memenuhi kebutuhan, keluarga, pribadi atau pemakai akhir (kebutuhan pokok) rumah tangga. Usaha ini tergolong usaha yang banyak diminati para pelaku bisnis, karena pasti setiap orang membutuhkannya.

⁴ Philip Kotler, 2002, “ *Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Buku dua, Edisis terjemah: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan, Selemba empat), 593.

Adanya usaha ritel diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen yaitu dengan berbelanja secara nyaman, aman, dan tentunya bisa memilih barang secara langsung. Akan tetapi dimasa pandemi Covid-19 masyarakat memiliki perubahan dalam segi berbelanja secara langsung ke toko ritel, karena di nilai lebih aman untuk berbelanja secara online.⁵ Dengan perubahan tersebut pelaku bisnis harus mengerti akan keadaan yang sedang terjadi pada konsumen saat ini, karena tidak hanya berdampak terhadap usaha ritel saja namun semua perekonomian yang ada diIndonesia ikut merasakan.

Dengan hal tersebut maka dibutuhkan strategi bisnis bagaimana cara memenangkan persaingan bisnis ritel online yaitu dengan cara menerapkan strategi marketing yang tepat guna memenuhi kepuasan konsumen juga bagi perusahaannya. Apalagi melihat pangsa pasar sekarang ini, aktifitas belanja saat ini tidak hanya memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari akan tetapi sudah menjadi gaya hidup masyarakat pada umumnya. Aktifitas belanja menjadi alih fungsi sebagai gaya hidup, hal ini disebabkan karena semakin pesatnya bisnis ritel yang berkembang. salah satu bentuk pasar yang berkembang saat ini adalah ritel modern, seperti pedagang eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan seperti minimarket, supermarket, dan hypermart.

Dengan keberadaan usaha ritel sekarang ini pasti perlunya strategi bisnis yang tepat dan unggul salah satunya yaitu bauran pemasaran *marketing mix* yang pastinya digunakan oleh para pelaku bisnis agar bisa bersaing terhadap *target market*. Adapun beberapa konsep bauran pemasaran yaitu, produk yang di dalamnya meliputi, kualitas produk itu sendiri termasuk kemasan, ukuran dan garansi yang dapat dipertanggung jawabkan, selain itu harga juga termasuk elemen yang masuk dalam strategi pemasaran. Terdapat juga saluran distribusi yaitu lokasi dan promosi penjualan terhadap penjualan langsung. Selain itu dalam perusahaan perlu adanya personil, bagaimana proses distribusi barang dan sarana fisik. Dari beberapa konsep tersebut *marketing mix* merupakan bagian yang sangat berpengaruh terhadap

⁵ Didik Purwadisastra, "Strategi Ritel Konvensional Modern Dalam Menghadapi Persaingan Pada Masa pandemi Covid-19", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,(2021), 188.

perusahaan untuk memasarkan produknya supaya memberi efek langsung terhadap keputusan pembelian oleh pelaku konsumen.⁶

Agar dapat memberikan pelayanan yang baik di perlukan peran perilaku konsumen supaya mencapai kebutuhan pasar sasaran sebagai cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumennya baik dalam produk, harga, lokasi dan juga promosi, maka perusahaan ritel (minimarket) terlebih dahulu perlu melakukan riset pasar mengenai kepuasan konsumen dalam berbelanja.⁷ Berdasarkan pada kebutuhan di dalam diri seseorang pastinya secara tidak langsung akan melihat bagaimana segmen pasar yang baik untuk dapat dijangkau oleh masyarakat umum.

Adanya jangkauan yang tepat bagi masyarakat akhirnya mengarah pada strategi lokasi, yang merupakan bagian penting dari manajemen pemasaran. Selain itu beberapa faktor yang dapat mempengaruhi secara langsung dalam keputusan pembelian salah satunya yaitu *store atmosphere* dalam Islam yang melibatkan konsumen itu sendiri. Kunci pemasaran yaitu dengan cara bagaimana mengembakan hubungan yang baik dan bertahan lama didalam perusahaan itu sendiri. Dengan begitu perlu adanya hubungan pemasaran yang baik dan tepat karena berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi usaha merupakan tempat dimana usaha itu berdiri, dan usaha itu melakukan kegiatan atau beroperasi guna menghasilkan barang dan jasa yang berakibat penting terhadap aspek perekonomiannya. Lokasi mengarah pada aktivitas penjualan yang bergerak guna memfasilitasi dan mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi sangat penting terhadap strategi bisnis perusahaan karena kegiatan di dalamnya menunjang biaya serta pendapatan, strategi lokasi juga sangat dibutuhkan karena bertujuan memaksimalkan lokasi yang ditempati oleh perusahaan.⁸

Lokasi yang strategis bisa mempermudah konsumen dalam menemukan tempat usaha. Penentuan lokasi yang strategis perlu

⁶ Wiloson Setiawan, Drs. Sugiono Sugiharto M.M., “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.1 (2004), 4.

⁷ Lucky Aminudin, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.15, No.05 (2015), 704.

⁸ Hayanudin Safri,dkk, “*The Influence Of Location, Promotion, Facilities and Service Quality Againts The Decisions Of Using Smart Computer Internet Café In And South LabuhanBatu Regency*”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.20,No.20 (2020), 2.

adanya pemikiran dan perhitungan bahan baku apa yang perlu dipakai. Lokasi yang tepat yaitu berdekatan pada *supplier* dan juga konsumen, sebab apabila ada pengiriman bahan baku akan semakin cepat dikirim apabila keadaan mendesak atau saat dibutuhkan, selain itu pelaku konsumen sangat dimudahkan dengan keberadaan lokasi yang strategis.⁹

Dalam hal ini toko hufadz sangat mengutamakan strategi lokasi yaitu dengan mencari tempat sewa yang strategis dipinggir jalan raya yang tepatnya sebelah indomart dan pom bensin krapyak juga dekat dengan fasilitas lainnya seperti kantor-kantor pemerintahan dan sekolahan, seperti SMKI, SMAI Jepara, SMA PGRI dan masih banyak lainnya dan jalan raya utama serta dekat dengan perumahan bukit asri secara tidak langsung dekat dengan konsumen. Selain itu untuk dekat dengan *supplier* yaitu CV. Asyroful Hufadz yang berada tidak jauh dari toko dan sangat mudah dijangkau. Dengan hal tersebut perlu diterapkannya lokasi yang strategis, maka secara tidak langsung perusahaan sudah menerapkan strategi marketing yang unggul dimana usaha itu memudahkan calon pembeli dalam menemukan lokasi usaha dengan jangkauan yang lebih mudah.

Store atmosphere adalah suasana yang terdapat didalam toko dibuat dengan sedemikian rupa yang dibuat oleh retailer supaya dapat memberikan dampak langsung terhadap emosional konsumen yang berakibat peningkatan profitabilitas pembelian secara langsung oleh pelaku konsumen. *Atmosphere* yang dibuat oleh retailer tidak dapat mengendalikan seberapa puas konsumen, karena secara sadar retailer telah membuat *atmosphere* yang berakibat kepada konsumen itu sadar atau bahkan tidak sadar. Dengan dibuatnya *atmosphere* yang tepat dalam suatu toko, maka akan menciptakan respon yang positif terhadap toko.¹⁰

Store atmosphere adalah senjata lain yang digunakan toko karena toko harus bisa memberikan bentuk keadaan yang tertata dengan rapi terhadap pasar yang dituju, bisa meningkatkan kepuasan pembelian serta sasaran terhadap bauran pemasaran. Disetiap toko pasti memiliki suasana yang berbeda, dengan keadaan tersebut akan mengakibatkan kesusahan pada calon konsumen yang membeli. Toko seharusnya bisa memberikan

⁹ Cut Shafira Rizkya, SE, "Peningkatan Consumer Loyalty Dengan ProductQuality, Price, Location, dan Store Atmosphere Melalui CustomerSatisfaction", *Jurnal Indonesia Banhking Scool*, (2016), 3.

suasana yang berbeda dengan toko lain, apabila suasana toko itu terencana maka dapat menarik konsumen.

Selain itu dengan penampilan toko yang anti *mainstream* atau beda dengan yang lain dapat memposisikan toko dalam benak konsumen yang berakibat kepuasan konsumen itu sendiri.¹¹ Pada *store atmosphere* (suasana toko) dalam Islam yang dimiliki toko hufadz memiliki cara yang berbeda untuk memenangkan pesaingnya yaitu dengan membuat sesuatu yang berbeda. Minimarket hufadz memiliki *Store Atmosfer* yang berbeda dari minimarket lainnya yaitu dari segi tempat didesain dengan nuansa hijau yang merupakan lambang huruf hijaiyah yaitu “kha” singkatan dari hufadz dari nama minimarket tersebut. Keunggulan *Store Atmosfer* dalam Islam yang dimiliki minimarket hufadz yaitu antara lain, dalam suasana toko tidak pernah ada musik yang kebarat-baratan dan musik-musik biasa yang kita dengar di minimarket pada umumnya. Akan tetapi disini wajib murotalan, hal tersebut yang sangat membedakan minimarket hufadz dengan yang lainnya. Karena apabila didalam toko diberikan nuansa religi maka suasananya akan lebih adem dan tentram yang dapat membuat pengunjung lebih betah berada didalam toko.

Hubungan pemasaran merupakan kunci pemasaran berguna untuk membangun jalinan terus-menerus agar dapat memuaskan dengan berbagai faktor utama untuk meraih dan melindungi bisnis. terdapat empat elemen utama dalam hubungan pemasaran, yaitu pegawai, pelanggan, anggota masyarakat dan juga mitra pemasaran. Cara mengembangkan hubungan yang kokoh dibutuhkan berbagai cara tentang pemahaman serta serta kemampuan dari sumber daya yang dimiliki, juga tujuan, kebutuhan dan harapan mereka.¹²

Dengan adanya hubungan pemasaran, diharapkan perusahaan akan lebih mengutamakan kualitas toko. Dengan berbagai cara yang dapat diterapkan dalam toko tersebut, dengan empat elemen penting yang merupakan faktor utama bisnis. Seperti pegawai lebih diberikan pelatihan dan bimbingan supaya dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada

¹¹ Lucky Aminudin, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.15, No.05 (2015), 706.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), 21-22.

konsumen. Dalam minimarket Hufadz kualitas pelayanan lebih ditekankan yaitu dengan cara memberikan senyum yang hangat kepada konsumen selain itu apabila konsumen kesusahan dalam mencari barang karyawan bergegas untuk mencarikan, selain itu struk pembayar wajib diberikan. Disinilah yang dapat menjadikan hubungan pemasaran yang lebih baik untuk para karyawannya dalam melayani pelanggan. Dengan hal tersebut secara tidak langsung dapat memuaskan pelanggan atau anggota masyarakat yang terlibat di dalamnya. Komponen penting lainnya yaitu mitra pemasaran yang paling utama dan sangat berpengaruh langsung didalam toko yang dapat meningkatkan strategi pemasaran serta menguntungkan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tahapan kebutuhan, harapan dan keinginan dari konsumen yang terpenuhi keinginannya dan berdampak secara langsung terjadi pembelian berulang atau terus menerus. Faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen yaitu dari dalam kinerja toko yang memuaskan sehingga terjadinya imbal balik dari konsumen. Tidak hanya itu saja apabila toko menyediakan barang dan jasa yang berkualitas tinggi, akan mengakibatkan kepuasan konsumen itu semakin tinggi dan toko otomatis dapat keuntungan lebih. Konsumen yang sudah merasakan kepuasan akan terus konsisten melakukan pembelian berulang dan juga sebaliknya, apabila toko tidak memberikan kepuasan terhadap konsumen maka konsumen itu akan pindah ke toko lain atau pembelian produk lain.¹³

Dari Penelitian yang dilakukan Hayanuddin safri, Muhammad Irwansyah Hasibuan, Nila Maharani Nasution dari analisis uji data diketahui bahwa hubungan antara Lokasi, promosi, fasilitas dan kualitas layanan terhadap Keputusan pengguna berkolerasi positif dan signifikan, artinya lokasi, Promosi, Fasilitas, dan Kualitas Layanan dipersepsikan baik, sehingga keputusan pengguna juga akan tinggi.¹⁴ Sedangkan penelitian lain yang dilakukan Rido Setiawan, Kosasih, Ajat Sudrajat dari analisis uji data diketahui bahwa hubungan antara

¹³ Trisno Musanto, "Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya", *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3.

¹⁴ Hayanudin Safri,dkk, "The Influence Of Location, Promotion, Facilities and Service Quality Againts The Decisions Of Using Smart Computer Internet Café In And South LabuhanBatu Regency", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.20, No.20 (2020), 5.

Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen terdapat pengaruh signifikan.¹⁵

Penelitian yang lain hasil dari Lucky Aminudin hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado, penelitian ini sesuai dengan penelitian Ktelijin bahwa suasana dan persepsi lingkungan (*atmospheric reception*) baik di luar toko, maupun didalam toko dapat memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen.¹⁶ Sedangkan penelitian lain hasil dari Maria Kristian, Drs. Muhammad Edwar, M.Si hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kuyalitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe *Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.¹⁷

Dari penelitian milik Cut Shafira Rizky,SE berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian ini *product quality, price, location dan store atmosphere* memiliki pengaruh dengan efek tidak langsung terhadap *loyalty*, melalui variabel *customer statisfaction* terhadap *customer statisfaction* , dan nilai estimasi tertinggi kedua untuk efek tidak langsung terhadap *loyalty*, melalui variabel kepuasan konsumen dan nilai estimasi tertinggi pertama untuk efek tidak langsung maka, pada penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan.¹⁸ Sedangkan penelitian lain hasil dari Budi Prabowo hasil penelitian menunjukkan hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Pt. Astra Surabaya.¹⁹

Setelah melakukan penelitian sederhana, dalam hal ini minimarket hufadz perlu dikaji ulang tentang bagaimana strategi lokasi yang baik dan strategis, suasana toko (*Store Atmosfer*)

¹⁵ Rido Setiawan, dkk, “Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Limasan Kafe Karawang, Buletin Studi Ekonomi, Vol.24, No.2 (2019),4.

¹⁶ Lucky Aminudin, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.15, No.05 (2015), 713.

¹⁷ Maria Kristian, Drs. Muhammad Edwar, M.Si, “ Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café *Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.01, No.01 (2017).

¹⁸ Cut Shafira Rizky, SE, “Peningkatan Consumer Loyalty Dengan ProductQuality, Price, Location, dan Store Atmosphere Melalui CustomerStatisfaction”, *Jurnal Indonesia Banking School*,(2016), 8.

¹⁹ Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Astra Surabaya”, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol.8 No.2 (2008), 96.

dalam Islam yang sudah diterapkan didalam perusahaan serta hubungan pemasaran yang terjalin secara teratur. Bagaimana ketiga strategi marketing tersebut apakah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan supaya tetap bertahan dan berbelanja di minimarket Hufadz Jepara tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI LOKASI, *STORE ATMOSPHERE* DALAM ISLAM DAN HUBUNGAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS MINIMARKET HUFADZ KRAPYAK JEPARA)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dikemukakan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah Strategi Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket Hufadz cabang Krapyak Jepara?
2. Apakah *Store Atmosphere* dalam Islam berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket Hufadz cabang Krapyak Jepara?
3. Apakah Hubungan Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket Hufadz cabang Krapyak Jepara?
4. Apakah Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Strategi Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Hufadz cabang Krapyak Jepara.
2. Untuk menguji pengaruh *Store Atmosphere* dalam Islam terhadap Kepuasan Konsumen Minimarket Hufadz cabang Krapyak Jepara.
3. Untuk menguji pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket Hufadz cabang Krapyak Jepara.
4. Untuk menguji pengaruh Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket Hufadz.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- Kegunaan secara Teoritis/Akademis

1. Manfaat bagi Akademis

Dalam penelitian ini berharap dapat memberikan sumber referensi bagi mahasiswa dan dapat menjadi perbandingan bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya sehingga dapat mendapatkan hasil yang lebih baik mengenai Pengaruh Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus Minimarket Hufadz cabang Krapyak Jepara.

2. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi peneliti terutama dalam menambah pengetahuan dan memberikan motivasi mengenai Pengaruh Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus Minimarket Hufadz cabang Krapyak Jepara.

3. Manfaat bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan dalam membangun dan mengembangkan sebuah bisnis mengenai Pengaruh Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus Minimarket Hufadz cabang Krapyak Jepara.

➤ Kegunaan secara Praktis

4. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dari informasi kepada perusahaan mengenai Pengaruh Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus Minimarket Hufadz cabang Krapyak Jepara.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, pengesahan majelis, penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar/grafik.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, yaitu

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan deskripsi teori yaitu *Theory Of Rerasoned Action* yang menjadikan landasan dalam kegiatan penelitian yang mencakup tentang: deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang dugaan umum objek penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisikan kesimpulan, saran, penutup, daftar pustaka yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi dari penelitian.