

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Theory Of Rerasoned Action*

*Theory Of Rerasoned Action* merupakan perkembangan dari Icek Ajzen dan Martin Fishbein menjelaskan bahwa teori ini berkaitan dengan sikap dan perilaku terhadap suatu aktivitas manusia dalam bertindak. Hal yang paling terpenting yaitu dimanfaatkannya untuk memperkirakan manusia bagaimana berperilaku terhadap sikap dan niat tanggapan seseorang yang telah terjadi sebelumnya. Niat perilaku (*Behavior Itention*) yang tidak pasti karena hanya berniat saja dan bukan termasuk perilaku, sedangkan perilaku (*behavior*) yaitu suatu kegiatan yang nyata dan telah dilaksanakan. Keputusan seseorang terdorong atas perilaku khusus yang berdasarkan atas hasil sesuai keinginan seseorang yang hasilnya tentu terlihat apabila telah melaksanakan perilaku tersebut.

Tujuan terpenting dari (TRA) sendiri yaitu sebagai pemahaman terhadap perilaku seseorang secara tulus dengan kehendak dasar yang melandasi dan sebagai acuan akan suatu aktivitas. Maka dari itu niat seseorang dalam melakukan ataupun tidak melakukan suatu perilaku adalah penentu langsung yang merupakan hal terpenting dari tindakan tersebut. Dengan adanya komponen normatif dapat mempengaruhi bagaimana seseorang itu benar-benar bertindak. Dalam teori ini untuk melakukan perilaku tentu perlu adanya niat. Niat disini artinya sebagai perilaku yang mengarah pada hasil tertentu dan merupakan hasil serta keyakinan bahwa telah melakukan perilaku. Niat perilaku seseorang sangat penting sebagai landasan utama dalam teori, karena niat bertujuan terhadap sikap perilaku dan norma khusus. Pada upaya untuk melakukan perilaku mengarah kepada tindakan beralasan sebagai bentuk niat yang lebih kompeten, selain itu dapat meningkatkan peluang apakah perilaku tersebut telah dilaksanakan.<sup>1</sup>

Dalam *Theory Of Reasoned Action* dijelaskan bahwa tahapan-tahapan dalam diri manusia untuk melakukan perilaku yaitu terdapat enam teori. Hal tersebut sama halnya seperti kepuasan pelanggan atau seseorang yang melakukan suatu

---

<sup>1</sup> Prof. Dr.Imam Ghozali,M.com, 2020, 25 *Grand Theory*, (Semarang: Yoga Pratama),103.

pembelian yang dinyatakan puas dengan apa yang dibeli, mereka pasti cenderung melakukan suatu pembelian berulang apabila merasakan kepuasan pembelian dengan adanya enam teori tersebut, yaitu sebagai berikut:

a. Perilaku (*behavior*)

Perilaku adalah pendorong yang paling penting terhadap perilaku individu, namun terdapat dua ketentuan utama atas niat perilaku yaitu sikap dan norma seseorang. Diasumsikan dan ditentukan oleh niat (*intention*) dalam pembelian suatu barang ataupun produk.

b. Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan sebagian dari penetapan terpenting niat perilaku dan menyatakan perasaan seseorang tentang perilaku khusus. Sikap disini artinya apabila dalam melakukan tindakan pembelanjaan perlu adanya sikap yang baik untuk diterapkan dan timbal balik dari pelayan dengan konsumen yang berbelanja.

c. Keyakinan perilaku (*Behavior Believe*)

Keyakinan perilaku merupakan suatu konsep yang didalamnya membahas tentang keterkaitan kinerja perilaku yang berkaitan dengan serangkaian hasil atau karakteristik khusus. Apabila kinerja dalam suatu perusahaan dilakukan dengan baik seperti karyawan berperilaku baik terhadap konsumen maka keyakinan perilaku seseorang dalam berbelanja pasti akan terus bertahan.

d. Evaluasi (*evaluation*)

Merupakan hasil yang ada dari perilaku yang dilakukan dan hasil yang mengacu terhadap cara seseorang memandang dan mengevaluasi. Evaluasi diasumsikan dalam bentuk baik atau buruk dengan berbagai cara yang melandasinya. Dalam hal ini evaluasi merupakan tindakan langsung yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan suatu aktivitas didalamnya untuk memberikan nilai baik ataupun tidak sesuai dengan apa yang diterima.

e. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Dalam norma ini niat perilaku mengacu pada anggota kelompok atau individu yang signifikan dan merupakan penentu utama dalam mempengaruhi kinerja perilaku seseorang. Seseorang akan lebih cenderung melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk jika banyak orang yang setuju untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebagian besar orang tersebut

berasal dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya atau orang-orang yang dianggapnya penting.

f. Niat Perilaku (*Behavior Intention*)

Merupakan komponen normatif yang berfungsi sebagai norma subyektif dan sikap, sikap disini artinya seberapa kuat seseorang yang berlandaskan sikap dan tindakan yang berkaitan dengan norma sosial.<sup>2</sup> Sikap disini yaitu bagaimana kita dalam menanggapi sikap seseorang dalam bertindak seperti melakukan pembelanjaan, pada dasarnya karyawan memberi sikap positif yang dapat mempengaruhi penilaian yang baik dari konsumen begitu juga sebaliknya.

## 2. Strategi Lokasi

### a. Definisi Lokasi

Menurut (Hanggita) Lokasi Usaha merupakan suatu tempat usaha dimana kegiatan yang terdapat didalamnya, meliputi kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa aspek ekonominya serta sebagai tempat untuk beroperasi. Lokasi mempunyai tempat dimana memfasilitasi dan mengirim atau distribusi barang dan jasa dari produsen terhadap konsumen. Menurut (Aghniya dan Juju dan Veronica Ruslan) Lokasi adalah tempat dimana terciptanya pendapatan, sehingga lokasi sangat berpengaruh terhadap kekuatan yang ada didalam perusahaan dan lokasi yang strategis bertujuan untuk keunggulan strategi pemasaran dalam perusahaan.<sup>3</sup>

Menurut Basu Swasta dan Irawan lokasi merupakan tempat dimana toko pengecer yang didirikan disuatu tempat yang strategis yang memberikan dampak terhadap peningkatan keuntungan usahanya. Penegasan tentang lokasi dari Thoman and Corbin bahwa lokasi dapat ditinjau dari kondisi wilayah yang secara langsung dimana lokasi relatif dalam suatu wilayah yang berhubungan dengan faktor budaya dan alam yang berada dilingkungannya. Dalam membuat strategi lokasi usaha pasti kota besar sebagai tujuan dari pemilihan lokasi sebab

---

<sup>2</sup> Prof. Dr.Imam Ghozali,M.com, 2020, 25 *Grand Theory*, (Semarang: YogaPratama), 104-106.

<sup>3</sup> 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 (ejurnal UNiversitas Labuhan Batu), 20.

yang lebih ramai dan pastinya lebih strategis, pada dasarnya lokasi usaha sangat berperan penting untuk meminimalisir suatu biaya.

**b. Faktor-faktor strategi lokasi**

Menurut Harding terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi sebagai suatu usaha antara lain :

- 1) Lingkungan masyarakat, artinya dimana dalam mendirikan usaha perlu adanya kesediaan masyarakat dalam menerima usaha yang sudah didirikan, seperti kesediaan masyarakat dalam menerima segala macam bentuk dampak yang mungkin terjadi baik maupun buruk dari dibangunnya suatu usaha di tempat tersebut.
- 2) Besarnya populasi, dalam hal ini masyarakat perkotaan menjadi tujuan utama sebab padat penduduk pastinya dan karakteristik masyarakat dapat mendukung pertimbangan sebagai tempat berdirinya usaha.
- 3) Ekonomi daerah sekitar, hal ini dapat menjadikan faktor pemilihan lokasi usaha karena pertumbuhan sangat berpotensi serta fasilitas lainnya sangat perlu di perhatikan dalam pemilihan lokasi usaha yang dijalankan.
- 4) *Clustering* artinya dimana suatu usaha suka mendirikan usaha lebih dekat dengan pesaing, karena dari situ bisa mengetahui sumber daya utama yang ada di wilayah tersebut.
- 5) Perlu adanya sumber daya yang dimiliki seperti halnya sumber daya alam yang mumpuni, informasi yang lancar serta modal, bakat dan proyek.<sup>4</sup>

**c. Tujuan Strategi Lokasi**

Tujuan Strategi lokasi, secara garis besar adalah memaksimalkan benefit dari suatu lokasi usaha seperti, keuntungan perusahaan, biaya yang minimum, efisiensi waktu, kredibilitas dan citra perusahaan. Dalam *Fundamental Thinking Of Location* yaitu merupakan THE LONG TERM, perlu adanya keputusan dalam membangun suatu lokasi usaha dibutuhkan pemikiran dengan jangka

---

<sup>4</sup> Prof. Dr. H. Moh. Ali Ramadhani, M.T., 2014, *Manajemen Operasi*, (Bandung : CV Pustaka Setia), 248-252.

panjang supaya maksimal dalam penentuan strategi lokasi. Terdapat berbagai macam penerapan strategi lokasi diantaranya yaitu, terdapat lokasi yang banyak peminatnya seperti dipinggiran kota, selain keramaian lokasi dipinggiran kota merupakan lokasi yang strategis selain itu bisa juga memilih lokasi didaerah banyak industri, karena dianggap aksesnya sangat mudah dan ada juga yang memilih lokasi didesa untuk mempermudah akses bagi orang-orang sekitar desa tersebut. Banyak hal yang dapat diterapkan dalam pengambilan strategi lokasi, namun perlu adanya riset yang dapat digunakan sebagai acuan supaya strategi yang diterapkan sudah bisa dikategorikan dalam strategi lokasi yang berkualitas.<sup>5</sup>

#### d. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, dalam hal ini akses sangat dibutuhkan dalam membuat strategi lokasi, akses merupakan lokasi yang mudah dijangkau dan sering dilalui banyak orang dalam artian (ramai) dan banyaknya sarana transportasi yang berlalu lalang.
- 2) Tempat parkir, dalam strategi lokasi tempat parkir juga menjadi pertimbangan utama sebab dengan adanya parkir yang luas, aman, serta nyaman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 3) Visibilitas, merupakan strategi yang digunakan untuk memudahkan konsumen bagaimana melihat keberadaan sebuah tempat usaha dengan jelas, dari jarak pandang yang wajar.
- 4) Lingkungan disini merupakan bagian dari strategi lokasi yang digunakan, seperti halnya daerah sekitar yang dapat mendukung untuk berbelanja, seperti dekat dengan perumahan, sekolah, perkantoran, pom bensin dll.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> M. Syamsul Ma'arif, hendri Tanjung, 2008, *Manajemen Operasi*, (Jakarta :Grasindo), 188.

<sup>6</sup> Agustini Tanjung., S.E.,M.M, "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol.5, No.2,(2020), 7-8.

### 3. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

#### a. Definisi *Store Atmosphere*

Menurut Donovan dan Rossiter (*Store Atmosphere*) Suasana Toko merupakan bentuk status emosi yang terdapat dalam toko serta adanya keterlibatan secara langsung yaitu afeksi, namun konsumen secara tidak sadar akan adanya hal tersebut ketika konsumen sedang berbelanja. Oleh karena itu, suasana toko memiliki dampak yang cukup besar pada perilaku konsumen sebab dapat mempengaruhi perilaku dalam toko tanpa disadari oleh konsumen.<sup>7</sup>

Menurut Levy dan Weitz *Store Atmosphere* yaitu sebuah desain yang diciptakan untuk mendesain lingkungan melalui berbagai macam hal yaitu salah satunya komunikasi visual, serta suasana yang lain yang diciptakan didalamnya guna menarik pelanggan supaya dapat mempengaruhi emosi dan perilaku pembelian yang dilakukan serta membuat kenyamanan yang diciptakan dalam suasana toko.<sup>8</sup>

Menurut Women and Minor *Store Atmosphere* adalah bagian penting yang harus diterapkan pada toko, sebab berhubungan langsung dengan pembeli tentang tata letak fisik guna memudahkan atau menyulitkan pembeli didalam suatu toko, toko perlu adanya suasana yang tertata dengan baik terhadap apa yang dituju dan dapat menarik konsumen untuk berbelanja, selain itu penampilan toko juga sangat penting guna menarik konsumen yang ingin berbelanja.

#### b. Tujuan *Store Atmosphere*

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel yaitu untuk menunjang citra toko serta menempatkan toko eceran dalam diri konsumen, selain itu tata letak toko juga merupakan tujuan penting yang berhubungan langsung dengan konsumen yang berpengaruh besar terhadap pola lalu lintas pelanggan pada saat berbelanja. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam suasana toko menurut Huda dan Marteleni dalam berbagai jenis seperti bunyi, suara, aroma,

---

<sup>7</sup> J. Paul. Peter, Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, ( Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama), 250.

<sup>8</sup> Tengku Firli musfar,S.E., M.M., 2020, *Manajemen Pemasaran* , (Bandung : CV. Media Sains Indonesia), 125.

jumlah karyawan serta barang yang diperdagangkan (*Fixture*) kepadatan perlengkapan tetap dan faktor visual lainnya.

**c. Elemen *Store Atmosphere***

1) Bagian luar

*Exterior* berfungsi sebagai alat penghubung yang memberikan penjelasan dari usaha tersebut kepada konsumen. Elemen ini biasa dibilang bagian utama dalam sebuah toko.

a) Muka toko

Di dalam sebuah toko bagian depan ini terdapat, pintu masuk, papan nama dan kontruksi dari gambaran fisik toko. Logo atau papan nama dibuat sesuai dengan gambaran sebuah toko tersebut, sebab dapat memberikan keunggulan yang sesuai dengan perusahaan.

b) Papan nama

Berfungsi sebagai tanda nama dan logo dari perusahaan.

c) *Enterence*

Pintu masuk dari sebuah perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dan semenarik mungkin supaya konsumen dapat tertarik untuk datang.

d) Keunikan

Keunikan yang dapat dilihat dari usaha yang berbeda dari usaha lainnya, misalnya didalam usaha tersebut memberi kesan yang unik dan *limited edition*.

2) *General Interior*, antara lain:

a) *Shop layout*

b) *Coloring and lighting*

c) *Merchandise*

d) *Fixtures*

e) *Temperature*

f) *Distance between stand and rack*

g) *Dead areas*

h) *Price tag*

i) *Chasier*

j) *Tecnology*, pengelolaan toko mengikuti trand perkembangan zaman dan teknologi sekarang ini.

k) *Cleanliness*

3) Tata letak toko

Merupakan gambaran yang mencerminkan area dalam sebuah toko antara lain:

- a) Alokasi lantai ruangan
  - ✓ *Space for products*
  - ✓ *Space for employess*
  - ✓ *Space for consumers*
- b) Pengelempokan barang.
- c) *Traffic flow*

4) Tampilan Interior

Yaitu karakter yang terdapat dalam sebuah toko dan berguna untuk sebuah informasi yang disajikan kepada konsumen supaya konsumen tersebut bisa tertarik. Pembenahan dalam *store atmosphere* perlu adanya sebuah rancangan yang sebaik mungkin, guna memberikan rasa kepuasan tersendiri kepada konsumen.<sup>9</sup>

**d. Store Atmosphere dalam Islam**

Dalam Islam telah mengatur tentang bagaimana cara memberikan citra pada konsumen. Terdapat berbagai teknik dalam menciptakan suatu citra terhadap konsumen antara lain:

- 1.) Penampilan dalam hal ini penampilan memberi kejujuran kepada pelanggan, baik menyangkut kualitas, dimana telah ditegaskan dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

﴿ أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ﴾

Artinya: “ Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu

---

<sup>9</sup> Nandika Reri Pradana, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.16,No.2, (2019), 72.

merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan.”  
(Q.S Asyu’araa 181-183)<sup>10</sup>

- 2.) Selain itu Allah juga menyukai keindahan seperti yang dijelaskan dalam hadist berikut:

Artinya : “Sesungguhnya Allah SWT itu Maha Indah dan menyukai keindahan” (HR. Muslim dan Ibnu Mas’ud radhiyallahu’anhu).

Toko yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja. Sementara itu, toko yang diatur biasa saja, tetapi bersih lebih menarik daripada toko yang tidak diatur sama sekali dan kotor. Dalam hadist diatas dijelaskan bahwa Allah SWT lebih menyukai keindahan maka kita sebagai umatnya dihaeskan untuk mennciptakan sebuah keindahan.<sup>11</sup>

Maksud dari uraian ayat-ayat diatas yaitu citra diri seseorang muslim terletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran-ajaran agamanya, termasuk berkaitan dengan menjaga nama baik atau kehormatannya. Begitu pula dengan sebuah lembaga atau perusahaan, jika perusahaan tersebut ingin mendapatkan nama baik maupun kehormatan dimata konsumen, maka perusahaan tersebut harus menciptakan citra maupun kesan yang baik kepada konsumen supaya konsumen juga puas dengan apa yang diberikan oleh persusahaan.<sup>12</sup>

## 2. **Indikator Store Atmosphere**

Menurut Berman dan Evan sebagai berikut:

- 1) *Store Exterior* (bagian depan toko), merupakan bagian yang mencerminkan *spirit* perusahaan dan kegiatan yang terdapat di dalamnya, fungsi dari *store exterior* yaitu sebagai tanda pengenalan yang bisa disebut dengan lambang.
- 2) *General Interior* (bagian dalam toko), merupakan bagian yang wajib dibuat dan dapat memberikan merchandising secara maksimal. Dalam kegiatan ini perlu adanya display yang baik dan dapat menarik

<sup>10</sup> Al-Qur’an dan Terjemahannya, Q.S Asyu’araa : 181-183,374.

<sup>11</sup> Shopia dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta, Andi Offsett, 149.

<sup>12</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjakusuma, “Menggagas Bisnis Islam”, ( Jakarta: Gema Insani, 2002), 168.

perhatian konsumen dalam semua hal yang ada didalamnya.

- 3) *Store Layout* (tata letak), dalam hal ini tata letak merupakan bagian dalam toko, apabila toko menciptakan sebuah ruangan yang lebar dan akses yang ada didalamnya mudah maka dapat mempermudah para konsumen saat berbelanja.
- 4) *Interior display* (papan pengumuman), adalah sebuah tanda yang dapat yang diberikan langsung kepada konsumen dan dapat mempengaruhi suasana yang ada didalam toko.<sup>13</sup>

#### 4. Hubungan Pemasaran

##### a. Definisi Hubungan Pemasaran

Hubungan pemasaran menurut Velnampy dan Sivesan menyatakan bahwa hubungan pemasaran adalah strategi yang digunakan sebagai kegiatan yang dilakukan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang salah satunya dari strategi kontemporer. Apabila dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan perlu adanya kepercayaan serta komitmen yang terjalin dengan pelanggan supaya dapat berjalan dalam jangka panjang.

Menurut Chan hubungan pemasaran merupakan komunikasi yang ada didalamnya mengarah terhadap dua arah, dalam suatu hubungan usaha perlu diterapkannya pengenalan pelanggan secara lebih luas dengan adanya hubungan yang terjalin yang saling menguntungkan satu sama lain dan dapat bersinergi dengan diterapkannya kerangka berpikir jangka panjang.

Menurut Berry (Henning Thaurau dan Hansen) menyatakan bahwa hubungan pemasaran merupakan tahap lanjutan untuk menarik pelanggan baru, dengan diterapkannya upaya mengelola, menarik dan memberikan pelayanan yang baik dengan pelanggan supaya tetap loyal terhadap perusahaan. Dari Zeithmal dkk, tujuan utama dari hubungan pemasaran yaitu berkomitmen menguntungkan perusahaan serta membangun dan mempertahankan pelanggan serta meminimalisir apabila terjadinya kegagalan pelanggan yang kurang menguntungkan.

---

<sup>13</sup> Agustini Tanjung., S.E.,M.M, “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol.5, No.2,(2020), 5-7.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang hubungan pemasaran merupakan proses yang saling berhubungan, yaitu perusahaan memelihara pelanggan tetap dengan melalui jalinan komunikasi yang baik, dan perusahaan perlu adanya sikap lebih aktif sebagai keunggulan dalam strategi perusahaan. Dengan adanya hal tersebut dapat dipastikan bahwa tujuan serta kepentingan pelanggan saling menguntungkan satu sama lain. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang yaitu dengan cara mengelola sumber daya yang dimilikinya terkelola dengan baik.<sup>14</sup>

**b. Konsep Hubungan Pemasaran**

Dalam konsep hubungan pemasaran memiliki pengaruh dari beberapa ilmu antara lain yaitu, ilmu politik, ekonomika, hukum serta sosiologi. Kemampuan dan komitmen dari hubungan pemasaran tergantung pada *Internal Partnership, Supplier Partnership dan Customer Partnership* dalam hal ini sangat penting digunakan karena dapat menciptakan suatu nilai dalam pengembangan disuatu organisasi. Maka dari itu terdapat beberapa unsur penting yang ada didalam hubungan pemasaran antara lain yaitu:

- Kualitas pelayanan
- Kepuasan konsumen
- Saling percaya
- Relasi yang diberikan
- Komunikasi yang baik
- Sama-sama memberikan tujuan yang saling menguntungkan.

Hubungan Pemasaran memiliki keterkaitan secara langsung terhadap pelanggan dalam memberikan suatu peningkatan nilai yang sama-sama menguntungkan dengan efisiensi biaya yang dapat diminimalisir.<sup>15</sup>

**c. Tujuan Hubungan Pemasaran**

Hubungan Pemasaran yaitu sebagai pendeteksi nilai kehidupan dari konsumen, setelah nilai kehidupan ditemukan maka tugas berikutnya yaitu memperlebar dan

---

<sup>14</sup> Donni Juni Priansa S.Pd., S.E.,M.M.,QWP, 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ( Bandung: Pustaka Setia), 402-404.

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono,Ph.D, Gregorius Chandra, 2017, *Pemasaran Strategis*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset), 28.

mencari pelanggan yang lebih besar lagi yang dapat peningkatan disetiap tahun. Setelah berhasil maka dibutuhkan tujuan lanjutan yaitu diperlukannya *profit* yang lebih baik dengan meminimalisir biaya yang lebih rendah. Terdapat juga tujuan jangka panjang yang timbul yaitu mendapatkan keuntungan secara berkelanjutan dengan pelanggan baru maupun pelanggan tetap.<sup>16</sup>

#### d. Manfaat Hubungan Pemasaran

Manfaat yang diciptakan oleh hubungan pemasaran yaitu berusaha secara rasional yang merupakan jumlah keseluruhan keuntungan yang telah dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Manfaat rasional dari pelanggan terdapat tiga jenis antara lain:<sup>17</sup>

##### 1) Manfaat kepercayaan (*confidence benefits*)

Confidence benefits adalah dengan memahami pelanggan yaitu dengan cara memberikan kepercayaan yang dapat memberikan efek tidak cemas terhadap pelanggan. Manfaat ini sangat dibutuhkan dalam suatu usaha sebab dari hal tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen. Pendapat dari Zeithmal dan Bitner

##### 2) Manfaat sosial (*social benefit*)

Manfaat sosial yaitu hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan konsumen, artinya disini bahwa pelanggan mencerminkan penghargaan yang diterima dari karyawan. Apabila manfaat sosial memberikan efek yang baik dalam hubungannya dengan perusahaan maka dapat menjadikan loyalitas penentu bagi perusahaan yang amat penting. Semakin dekat hubungan karyawan dengan konsumen maka semakin puas dan loyal dalam pembelian. Pendapat dari Lovelock

##### 3) Manfaat ekonomis (*financial benefit*)

Financial benefit merupakan motivasi dasar yang berhubungan langsung dengan karyawan, karena diterima langsung oleh konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan serta hubungan yang

---

<sup>16</sup> Donni Juni Priansa S.Pd., S.E.,M.M.,QWP, 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia), 405.

<sup>17</sup> Donni Juni Priansa S.Pd., S.E.,M.M.,QWP, 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia), 406-408.

terjalin dengan baik antara konsumen dengan karyawan. Menurut Kotler dan Amstrong

**e. Prinsip-prinsip Hubungan Pemasaran**

Prinsip utama dari suatu hubungan adalah prinsip pemasaran rasional yang didalamnya mengenai kepercayaan yang dibangun perusahaan terhadap pelanggan. Dengan memiliki kepercayaan dari pelanggan perusahaan perlu berhati-hati dalam memberikan informasi harus akurat, kepercayaan akan menimbulkan hubungan dalam jangka panjang terhadap konsumen dan perusahaan. Adapun beberapa kunci dari prinsip pemasaran rasional antara lain:

- 1) Identifikasi pelanggan potensial sebelum memulai bisnis.
- 2) Perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen sebab dapat memberikan target bisnis yang tepat
- 3) Strategi promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan apa yang diinginkan pelanggan.
- 4) Memberikan layanan yang baik terhadap konsumen supaya memiliki hubungan yang terjalin dengan baik
- 5) Memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen dan menjawab semua permintaan konsumen dalam waktu yang lebih singkat.<sup>18</sup>

**f. Komponen Hubungan Pemasaran**

Menurut Berry dan Zeithmal komponen dalam *relationship* merupakan elemen yang sangat berharga bagi perusahaan karena dapat memberikan retensi terhadap kepuasan pelanggan secara umum dan hal yang sangat penting dibutuhkan sebagai keberhasilan suatu bisnis. Berikut mengenai komponen dalam hubungan pemasaran antara lain:

1) *Core service performance*

Dalam komponen ini berfokus terhadap kinerja pelayanan terhadap konsumen untuk membangun sebuah hubungan dalam jangka waktu yang lebih lanjut. Serta kinerja yang baik diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan terpenuhinya suatu kebutuhan konsumen maka dapat membuat konsumen merasa puas.

---

<sup>18</sup> Donni Juni Priansa S.Pd., S.E.,M.M.,QWP, 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ( Bandung: Pustaka Setia),412-413.

2) *Recognition*

Perusahaan diharapkan lebih peka terhadap kontribusi atau kritik yang positif dari konsumen. Meskipun konsumen memberikan kontribusi sekecil apapun perusahaan diharapkan memberi apresiasi kepada konsumen karena hal tersebut dapat memberikan efek puas terhadap konsumen.

3) *Enhancement of member interdependence*

Pengembangan ketertarikan konsumen termasuk aktivitas yang digunakan oleh *relationship* sebagai peningkatan antara konsumen dengan perusahaan yang saling menguntungkan. Perusahaan diharuskan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan seperti dapat menarik konsumen baru didalamnya dan juga mampu menarik konsumen dari pesaing maupun konsumen potensial, dengan hal ini apabila perusahaan membuat konsumen lebih diperhatikan, dilayani dengan baik maka konsumen tersebut secara tidak langsung dapat memberikan informasi mengenai citra perusahaan yang baik kepada konsumen lain.

4) *Dissemination of organization knowledge*

Desiminasi (penghamburan) artinya perusahaan memberikan pengalaman, saran dan pengetahuan terhadap konsumen. Dengan adanya hubungan yang timbul dari perusahaan dengan konsumen dapat memberikan arah tujuan, nilai dan budaya dari perusahaan.<sup>19</sup>

g. **Indikator Hubungan Pemasaran**

Menurut Ndubisi yang menyatakan bahwa terdapat empat kunci pokok sebagai berikut:

- 1.) *Trust* (Kepercayaan), yang artinya sebagai kesediaan (*willingness*), yaitu suatu individu yang yang mempercayakan dirinya terhadap pihak lain dan memiliki tujuan yang sama.
- 2.) *Communication* (Komunikasi), dalam sebuah perusahaan sangatlah penting dengan adanya komunikasi dan merupakan tugas dari sebuah perusahaan untuk membangun kesadaran dan

---

<sup>19</sup> Donni Juni Priansa S.Pd., S.E.,M.M.,QWP, 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ( Bandung: Pustaka Setia), 409-411.

pengembangan preferensi konsumen. Dengan cara mempromosikan kinerja, nilai dan juga fitur yang dapat memberikan keyakinan terhadap konsumen.

- 3.) *Commitment* (Komitmen), komitmen adalah faktor utama yang dijadikan sebagai hubungan pemasaran, komitmen merupakan sebuah hasil yang terjadi akibat hubungan yang baik dan saling memuaskan serta menguntungkan dari kedua belah pihak.
- 4.) *Conflict Handling* (Penyelesaian masalah), merupakan kemampuan yang dapat menghindari apabila terjadi permasalahan, menyelesaikan permasalahan secara *real* sebelum muncul masalah dan mencari solusi terbaik apabila masalah itu datang. Pendapat dari Dwryer<sup>20</sup>

## 5. Kepuasan Konsumen

### a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Handi Irawan merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen yang didalamnya telah melakukan pembelian produk atau jasa, dan mendapatkan kepuasan terhadap barang atau jasa tersebut sehingga memberikan efek langsung kepada konsumen dengan apa yang diinginkan dan merasa cukup puas. Kepuasan sendiri yang dimiliki oleh konsumen adalah hasil langsung dari pengalaman berbelanja dan respon dari pemenuhan kebutuhan konsumen itu sendiri serta penilaian terhadap barang yang telah dibeli apakah memberikan suatu tingkat kepuasan bisa lebih maupun kurang.

Menurut Mowen dan Minor, kepuasan konsumen adalah sikap yang dimiliki oleh konsumen secara menyeluruh terhadap barang atau jasa setelah melakukan pembelian dan sudah pernah menggunakannya atau memperolehnya. Sedangkan menurut Brown kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan yang terjadi setelah konsumen telah memenuhi kebutuhan, keinginannya terhadap suatu produk atau jasa, dilihat dari penampilan produk atau jasa tersebut dan merasa puas dengan apa yang diberikan atau sudah terpenuhi.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Maulida dan Ainur Rofiq, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.2 (2012), 2-3.

<sup>21</sup> Dr. Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset), 78-79.

## b. Teori Kepuasan Konsumen

Dalam konteks Teori *Cunsomer Behavior* (Perilaku konsumen) penjelasan mengenai kepuasan banyak digunakan dalam sudut pandang pengetahuan konsumen pasca penggunaan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan sudah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan bisa lebih ataupun bisa kurang. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) yaitu model dimana terdapat penjelasan mengenai proses terbentuknya kepuasan dan tidak kepuasan konsumen, hal ini berdampak terhadap harapan konsumen dengan membandingkan kinerja yang nyata atau sesuai dengan apa yang terjadi yang didapatkan oleh konsumen. Menurut Sumarwan hasil dari perbandingan dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*. Dampak perbandingan tersebut antara lain:

- 1) *Positif disconfirmation*, terjadi jika kinerja yang nyata lebih besar daripada keinginan konsumen.
- 2) *Simple confirmation*, terjadi jika kinerja yang nyata sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
- 3) *Negative disconfirmation*, terjadi jika kinerja yang nyata lebih kecil daripada apa yang diinginkan konsumen.<sup>22</sup>

## c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada lima faktor yang utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi, berikut penjelasannya:

- 1) Kualitas produk

Dengan adanya produk yang berkualitas maka konsumen secara langsung akan merasa puas, dikatakan berkualitas sebab produk tersebut telah memenuhi kebutuhannya. Terdapat dua kualitas produk yaitu kualitas secara eksteren seperti citra merek dan kualitas secara internal.

---

<sup>22</sup> Dr. Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset), 78-80.

- 2) Kualitas pelayanan  
Pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen akan jauh lebih unggul karena konsumen akan merasa puas dengan apa yang diberikan.
- 3) Emosional  
Emosional disini berarti sifat konsumen dengan menggunakan produk yang mahal karena dinilai orang lain lebih baik dan suka akan pujian orang lain karena menggunakan *brand* yang dinilai mahal.
- 4) Harga  
Harga yang baik juga berhubungan dengan barang seperti, apabila produk yang diberikan kualitas dan harga yang lebih rendah membuat konsumen tertarik.
- 5) Biaya  
Biaya disini artinya konsumen lebih meminimalisir dengan adanya tambahan-tambahan biaya yang dikeluarkan.<sup>23</sup>

**d. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler ciri-ciri konsumen yang puas yaitu sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk  
Apabila konsumen merasa puas dengan produk maupun jasa yang diberikan maka konsumen akan terus membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi *Word Of Mouth*  
*Word Of Mouth* (mulut ke mulut) yang mempunyai sifat efektif. Dengan cara menyampaikan informasi terhadap orang lain bahwa pelanggan tersebut merasa puas pada saat berbelanja mengenai jasa maupun produk.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama  
Artinya disini bahwa apabila pelanggan mempunyai keinginan untuk pindah ke lain produk maka konsumen akan berfikir lagi karena perusahaan yang sudah dipercayainya akan menjadi pertimbangan utama.

---

<sup>23</sup> Vinna Sri Yuniarti, 2015, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Cv. Pustaka Setia), 238-239.

e. **Pengembangan *Customer Satisfaction***

Dalam sebuah perusahaan perlu adanya konsep manajemen seperti (*total quality management* atau TQM). Total kualitas manajemen merupakan total keseluruhan dari hasil pemikiran perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, dengan kata lain kualitas yang sesuai dengan pelanggan. Berikut mengenai penjelasannya antara lain:

1) *Performance*

Dalam hal ini *performance* karyawan lebih diutamakan sebagai suatu tanggung jawab terhadap konsumen seperti memberikan informasi dengan baik serta mengendalikan tingkat kinerja produk dan seberapa penting produk digunakan oleh konsumen.

2) Interaksi pegawai

Pentingnya memberikan pengarahan yang tepat kepada pegawai seperti, sikap hormat kepada konsumen, keramahan serta empati dari seluruh pegawai terhadap konsumen merupakan hal yang sangat penting guna dapat menciptakan kepercayaan dari konsumen tentang *skill* pegawai.

3) Reliabilitas

Dengan adanya reabilitas diharapkan toko dengan kinerja produk yang didalamnya dapat tetap konsisten dan tidak tergoyahkan.

4) Ketepatan waktu dan kenyamanan

Perusahaan yang disiplin dalam semua hal menjadikan konsumen merasa puas dengan memberikan informasi secara cepat, produk akan diperbaiki ataupun diserahkan secara cepat dan tepat serta sarana fisik lain yaitu jam kerja toko yang diberikan, penggunaan kartu kredit dan fasilitas tempat parkir yang memadai.

5) Estetika

Berhubungan langsung dengan *store atmosphere* toko dimana lebih menekankan desain produk serta penampilan fisik barang yang dapat menarik konsumen.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si. dan Dr. Sopiiah, MM.,M.Pd., 2013, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:Cv. Andi Offset), hlm. 188-189

**f. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Junai Al Fian terdapat indikator-indikator sebagai berikut:

- 1.) Kepuasan konsumen secara keseluruhan (Overall Customer Satisfaction), yaitu dengan cara mengukur kepuasan kepada konsumen secara langsung, yaitu seberapa puas mereka dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.
- 2.) Dimensi kepuasan konsumen, yaitu dengan meminta konsumen menilai produk atau jasa dalam sebuah perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan pelayanan, dan kualitas produk atau jasa yang diberikan dan meminta untuk menentukan dimensi mana yang paling penting tentang kepuasan konsumen secara keseluruhan.
- 3.) Konfirmasi harapan (Confirmation of Expectations), merupakan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan. Dalam hal ini berupa harapan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan seperti, *atmosphere* toko, kecepatan pelayanan, dan juga keramahan atau kesopanan yang diberikan oleh karyawan.
- 4.) Minat pembelian ulang, kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Junai Al Fian, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.6. (2016), 4.

**B. Penelitian Terdahulu**

Sejauh ini penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebagai karya ilmiah. Berikut ini merupakan perbedaan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hayyanuddin Safri, Muhammad Irwansyah Hasibuan, Nila Maharani Nasution	2020	<i>Pengaruh Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Smart Computer Internet Café' in Kota pinang</i>	Pengaruh lokasi, promosi, fasilitas, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, sedangkan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sama-sama menggunakan variabel independen tentang pengaruh lokasi dan fasilitas.</li> <li>○ Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel dependen Kepuasan Konsumen.</li> <li>○ Pada penelitian terdahulu menggunakan ruang lingkup mengenai Keputusan membeli Komputer Internet Café sedangkan pada penelitian ini menggunakan ruang lingkup mengenai Kepuasan</li> </ul>

						Konsumen Pada Minimarket Hufadz.
2.	Lucky Aminuddin	2015	Pengaruh <i>Product Quality, Promotion and Store Atmosphere</i> adap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Mega Mas Manado	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Mega Mas Manado. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Mega Mas Manado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sama-sama menggunakan variabel independen Store Atmosphere.</li> <li>○ Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen <i>strategy location, relationship Marketing.</i></li> <li>○ Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel dependen Kepuasan Konsumen.</li> </ul>
3.	Handy Surya Jaya, Gede	2018	Pengaruh <i>Atmosphere</i>	<i>Atmosphere Toko</i> berpengaruh	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sama-sama menggunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pada penelitian terdahulu menggun</li> </ul>

	Suparna		<p><i>e Toko, Kesesuaian Harga</i> terhadap Keputusan Pembelian Temday Store Denpasar.</p> <p><i>Kesesuaian harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</i></p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian Temday Store Denpasar. Kesesuaian harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>○ Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>○ Sama-sama menggunakan variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen tentang kesesuaian harga dan kualitas berpengaruh</p>	<p>akan variabel independen hanya atmosphere toko.</p> <p>○ Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.</p>
--	---------	--	--	--	--

					terhadap kepuasan konsumen.	
4.	P. Dibia Atmaja, N, Nyoman Yulianthini	2020	Pengaruh <i>Relationship marketing</i> dan <i>kepuasan pelanggan</i> terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> Indihome PT. Telkom Indonesia Tbk Datel Singaraja	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sama-sama menggunakan variabel independen <i>Relationship marketing</i>.</li> <li>○ Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen hanya <i>Relationship marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>○ Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen loyalitas konsumen.</li> </ul>
5.	Bagus Handoko	2017	Pengaruh <i>Prom</i>	<i>Kepuasan Konsumen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sama-sama mengg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pada penelitian terdahulu</li> </ul>

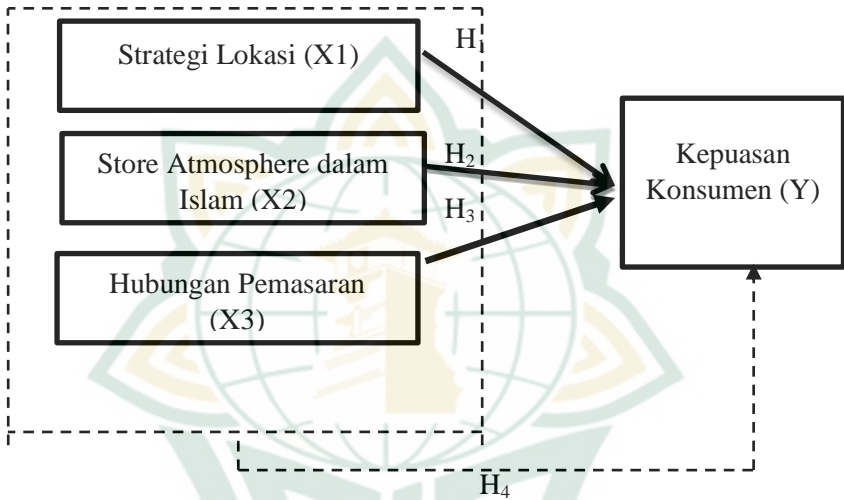
			<p><i>osi, Harga dan Kualitas Pelayanan</i> terhadap Kepuasan Konsumenten Studi kasus Titipan Kilat JNE Medan.</p>	<p>mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada Konsumen Titipan Kilat JNE Medan. <i>Promosi</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada Konsumen Titipan Kilat JNE Medan.</p>	<p>unakan variabel dependen <i>Kepuasan Konsumen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</li> </ul>	<p>menggunakan variabel independen promosi, harga dan kualitas pelayanan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen Kepuasan konsumen.</li> </ul>
--	--	--	--	---	---	--

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan pola mengenai bagaimana teori yang berkaitan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Maka, secara teori perlu dijelaskan tentang hubungan antar variabel independen (X) dan dependen (Y).

26

**Gambar Kerangka 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Keterangan:

X<sub>1</sub> = Strategi Lokasi

X<sub>2</sub> = Store Atmosphere dalam Islam

X<sub>3</sub> = Hubungan Pemasaran

Y = Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Hufadz Jepara

—————> Garis Parsial

- - - - -> Garis Simultan

Dari kerangka diatas, dapat dilihat hubungan Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam, Hubungan Pemasaran mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Minimarket Hufadz. Hal ini sesuai pada teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

60. <sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019),

#### D. Hipotesis

Menurut Imam Haromain hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang telah dilakukan dan mempermudah dalam menganalisis.<sup>27</sup> Dikarenakan sifatnya yang sementara, maka perlu adanya pembuktian kebenaran melalui data empirik yang sudah terkumpul. Adapun hipotesis yang diajukan penulis yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Hufadz.

Menurut Peter, Strategi Lokasi adalah bagaimana lokasi yang ada dapat memberikan akses yang cepat dan tepat serta terjamin yang mengakibatkan konsumen tertarik untuk mengunjungi lokasi yang dibuat dan dapat memberikan aura positif terhadap para konsumen yang ingin berbelanja. Menurut Tjiptono, Strategi Lokasi dapat meningkatkan respon positif dari pelanggan serta strategi lainnya seperti desain, tata letak fasilitas jasa yang secara signifikan dapat mempengaruhi konsumen.<sup>28</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Strategi Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada minimarket Hufadz .

2. *Store Atmosphere* dalam Islam terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Hufadz.

Menurut Bohl, *Store Atmosphere* merupakan suasana yang terdapat didalam sebuah toko yang sudah dirancang sedemikian rupa supaya dapat menarik konsumen yang sudah diatur oleh retailer dan dapat meningkatkan penjualan secara langsung dari konsumen.<sup>29</sup>

Menurut Lamb dkk, *Store Atmosphere* merupakan kesan yang tercipta didalam sebuah toko secara menyeluruh, yang merupakan dampak langsung oleh tata letak toko,

---

<sup>27</sup> Imam Haromain dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No. 1 (2016), 7.

<sup>28</sup> Imam Haromain dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No. 1 (2016), 6.

<sup>29</sup> Cut Shafira Rizkya, SE, “Peningkatan Consumer Loyalty Dengan ProductQuality, Price, Location, dan Store Atmosphere Melalui CustomerSatisfaction”, *Jurnal Indonesia Banking School*,( 2016), 3.

dekorasi, dan sekitarnya. *Store Atmosphere* juga sangat memiliki peran penting yaitu dapat memikat konsumen yang datang agar mereka datang kembali untuk berbelanja.<sup>30</sup> Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Store Atmosphere* dalam Islam berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Hufadz.

3. Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Hufadz.

Menurut Berry dkk, Hubungan Pemasaran adalah sebuah hubungan pemasaran yang didalamnya dapat membangun, meningkatkan dan memelihara hubungan yang baik terhadap konsumen, supaya menghasilkan laba, sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>31</sup>

Menurut Chand, Hubungan Pemasaran adalah pengenalan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen dengan cara pendekatan yang dapat memuaskan kedua belah pihak, dengan cara komunikasi dua arah dan menjalin hubungan baik supaya tetap jalan satu sama lain yang saling menguntungkan. Dalam hal ini Hubungan Pemasaran dapat menjalankan hubungan baik jangka panjang yang sama-sama menguntungkan.<sup>32</sup> Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Hubungan Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Hufadz.

4. Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Hufadz.

Strategi Lokasi yaitu suatu hal terpenting yang diperlukan untuk membangun sebuah usaha seta menciptakan pelayanan untuk memuaskan konsumen. *Store*

---

<sup>30</sup> Henny Welsa, Muhammad Khoironi, "Pengaruh Kualitas layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai *Variabel Intervening*", *Jurnal Ekonomi*, Vol.10, no.1, (2019), 3.

<sup>31</sup> Budi Prabowo, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya", *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, Vol.8, no.2, (2008), 93.

<sup>32</sup> Hajar Aswad Kandou, dkk, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri Manado", *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2017), 3.

*Atmosphere* adalah suasana yang diciptakan sedemikian rupa yang dapat memikat pelanggan dan memberikan dorongan kepada calon pembeli agar merasa puas dengan apa yang diberikan. Hubungan Pemasaran adalah hubungan yang diciptakan dengan baik oleh pelayan terhadap konsumen yang melakukan pembelian.

Penelitian oleh Fikri Yusuf, Kuwat Riyanto dan Yunita Kurnia Sari yang menjelaskan tentang Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran memiliki pengaruh pada Kepuasan Konsumen. Dengan pemikiran diatas bisa ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

