

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian pada era globalisasi mengalami kemajuan dan persaingan yang sangat pesat dan ketat salah satunya pada bidang usaha atau bisnis. Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan guna mendapatkan keuntungan dengan menyediakan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.² Persaingan yang ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis serupa yang produknya sejenis. Banyaknya bisnis baru yang bermunculan menjadi tantangan dalam membuka suatu usaha. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, merancang produk yang tepat, mempromosikannya, dan sebagainya.³ Para pelaku bisnis harus selalu melakukan perubahan atau inovasi agar dapat bersaing dipasaran.

Dalam menjalankan bisnis, inovasi menjadi kunci untuk berhasil dalam persaingan, baik melalui pengembangan produk atau jasa. Manajemen bisnis adalah proses mengelola sumber daya dan aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁴ Manajemen perlu mengembangkan strategi yang membedakan produk atau layanan dari pesaing, sehingga memberikan nilai tambah yang menarik bagi konsumen. Untuk mencapai hal

² Sabda Dian Nurani Siahaan dkk, *Pengenalan Bisnis Teori Dan Praktik* (Medan: Merdeka Kreasi, 2022), hlm. 2.

³ Rendra Erdkhadifa dan Bella Nureza Novariana, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan Pendekatan Regresi Logistik Biner" *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 1, no. 2 (2021): 146–63.

⁴ Intan Rahma Sari dkk, *Konsep Dasar Manajemen Bisnis* (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023), hlm. 1.

ini, pelaku bisnis perlu mempertahankan dan mengembangkan strategi bisnis dengan baik.

Strategi bisnis adalah rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan bisnis.⁵ Strategi bisnis memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan suatu bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi bisnis. Salah satu aspek penting dalam merancang strategi bisnis adalah mempertimbangkan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menjangkau dan memuaskan konsumen.

Konsumen menjadi fokus utama dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi bisnis. Menurut Kotler, konsumen adalah seseorang yang membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁶ Konsumen yang merasakan manfaat suatu layanan dari produk atau jasa yang digunakan akan merasa nyaman dan percaya diri. Untuk mencapai tujuan bisnis, pelaku bisnis harus berupaya untuk menghasilkan dan menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga, setiap pelaku bisnis harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan

⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012).

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: PT. Indeks, 2005).

dibandingkan dengan harapannya.⁷ Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Kepuasan konsumen yang dilakukan dengan melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Salah satu perusahaan yang berupaya menghasilkan kepuasan konsumen terdapat pada usaha Angkringan Gading Gajah yang bertepatan di Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Angkringan Gading Gajah merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang usaha kuliner angkringan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pemilik Angkringan Gading Gajah menghadapi tantangan besar dalam menciptakan kepuasan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Permasalahan utama yang dihadapi berkaitan dengan kualitas produk yang tidak konsisten, yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian. Konsumen sering kali merasa kecewa karena kualitas produk yang diterima tidak selalu sesuai dengan harapan. Selain itu, harapan pelanggan terhadap kinerja karyawan juga sering tidak terpenuhi. Minimnya tenaga kerja di angkringan ini menyebabkan peningkatan waktu pelayanan dan waktu antri, yang akhirnya mempengaruhi pengalaman keseluruhan konsumen. Pemilik Angkringan Gading Gajah berusaha mengatasi hal ini dengan berinovasi dalam variasi menu, dengan harapan dapat menciptakan kepuasan yang lebih baik di kalangan konsumen. Dengan demikian, pemilik Angkringan Gading

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Ed. Bob Sabran Edisi B.J* (Jakarta: PT. Indeks, 2012), hlm. 117

Gajah perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan untuk memastikan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Selain tantangan dalam menciptakan kepuasan konsumen melalui konsistensi produk dan kinerja karyawan, Angkringan Gading Gajah juga menghadapi beberapa permasalahan lainnya. Salah satunya adalah angkringan ini mengalami kesulitan dalam manajemen stok bahan baku. Terkadang bahan baku habis lebih cepat dari yang diperkirakan, sehingga beberapa menu tidak tersedia, yang tentunya mengecewakan konsumen. Pemilik angkringan juga harus menghadapi perubahan preferensi konsumen yang cepat. Tren makanan terus berubah, dan pelanggan menginginkan variasi menu yang tidak hanya inovatif tetapi juga sesuai dengan selera mereka yang terus berkembang. Hal ini berdampak pada kesulitan dalam menciptakan kepuasan konsumen Angkringan Gading Gajah. Kepuasan tersebut menjadi salah satu faktor konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut, pemilik Angkringan Gading Gajah perlu menerapkan strategi manajemen yang lebih efektif, mulai dari pelatihan karyawan untuk meningkatkan layanan dan kebersihan, hingga manajemen stok yang lebih baik dan pemantauan tren pasar untuk memastikan angkringan ini tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi angkringan tersebut untuk memahami perilaku konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dengan demikian, pemilik dapat memastikan bahwa Angkringan Gading Gajah tidak hanya bertahan tetapi juga

berkembang di tengah persaingan yang ketat. Banyak diantara angkringan berinisiatif melakukan berbagai pendekatan atau strategi untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah suatu hal berguna memberikan keperluan serta kemauan pelanggan yang sejalan dengan harapannya.⁸ Salah satu faktor penyebab terjadinya kepuasan konsumen adalah pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka para konsumen akan kecewa. Menjaga pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan sejauh mana produk dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya⁹ Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan puas terhadap suatu perusahaan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin besar pula kepuasan konsumen begitu juga sebaliknya. Ketika konsumen merasa kurang puas dengan produk yang ada, konsumen memiliki kecenderungan untuk beralih ke produk pengganti yang memiliki kualitas yang setara. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan.

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007).

⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 212.

ditawarkan kepada konsumen.¹⁰ Fasilitas sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena berfungsi sebagai komponen pendukung yang dapat mempermudah aktivitas manusia.¹¹ Apabila suatu perusahaan mempunyai fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan konsumen maka berpeluang untuk menarik konsumen yang lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari konsumen yang telah berkunjung sebelumnya. Dengan adanya fasilitas yang memadai maka semakin meningkat atau ketertarikan konsumen akan bertambah untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian.

Fasilitas yang baik juga perlu didukung dengan *store atmosphere* yang baik. *Store atmosphere* adalah hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Berman dan Evan, *store atmosphere* merupakan usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.¹² Dewasa ini konsumen tertarik pada elemen tambahan dari gerai ritel termasuk pada suasananya.¹³ Dengan

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 317.

¹¹ Aris Munandar and Rendra Erdkhadifa, "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung," *Reinforce: Journal of Sharia Management* 2, no. 1 (2023): 50–74, <https://doi.org/10.21274/reinforce.v2i1.7397>.

¹² Evans dan Chatterjee Berman, *Retail Management A. Strategic Approach (13th Ed.)* (UK: Pearson, 2018), hlm. 464.

¹³ Rizka Agustina Permatasari and Rendra Erdkhadifa, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung," *Mabny: Journal of Sharia Management and Business* 2, no. 02 (2022): 99–113,

store atmosphere yang menarik tentunya akan memberikan kesan yang nyaman pada konsumen. Semakin baik suasana yang mampu diciptakan oleh perusahaan maka hal tersebut akan memberi pengaruh pada lingkungan belanja konsumen.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan, harga, terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹⁴ Selain itu, Galih Ayu Prasasti dan Putri Maisara menunjukkan hasil penelitian yaitu secara simultan fasilitas dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁵ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Febila Kusuma Wardhani dan Renny Dwijayanti menunjukkan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.¹⁶

Kepuasan konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau jasa yang diterima dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

<https://doi.org/10.19105/mabny.v2i02.7070>.

¹⁴ Ekapti Wahjuni Djuwitaningsih, “Perubahan Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Tenaga Kerja Wanita (TKW) Purna,” *Aristo* 7, no. 1 (2018): 01, <https://doi.org/10.24269/ars.v7i1.1284>.

¹⁵ Galih Ayu Prasasti dan Putri Maisara, “Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya,” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 2 (2022): 276–88, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>.

¹⁶ Febila Kusuma Wardhani and Renny Dwijayanti, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya,” *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5, no. 1 (2021): 510–21, <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14169>.

Adanya beberapa faktor yang mendasari konsumen dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada sebuah tempat, diantaranya kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas, dan *store atmosphere*. Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Fasilitas, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang, maka diidentifikasi permasalahan yaitu persaingan yang semakin ketat menyebabkan pemilik Angkringan Gading Gajah kesulitan menciptakan kepuasan konsumen. Dalam hal konsumen merasa puas permasalahan utama berkaitan dengan kualitas produk yang tidak konsisten berdampak pada kepuasan konsumen setelah membeli produk pada Angkringan Gading Gajah. Sedangkan, dalam hal terpenuhi harapan konsumen berkaitan dengan kinerja karyawan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh minimnya tenaga kerja mengakibatkan peningkatan waktu pelayanan dan antri tunggu. Sedangkan dalam hal merekomendasikan kepada orang lain pemilik Angkringan Gading Gajah berusaha berinovasi dalam hal variasi menu agar dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tersebut menjadi salah satu faktor konsumen dalam merekomendasikan kepada orang lain.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung?
4. Apakah fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung?
5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gading Gajah

Tulungagung.

3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung.
4. Untuk mengetahui fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung.
5. Untuk mengetahui *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat menambah pengetahuan dan wawasan dalam mengukur pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat memperluas referensi dan kepustakaan dalam bidang manajemen bisnis yang berkaitan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan turut berkontribusi bahan pertimbangan, masukan, dan evaluasi untuk meningkatkan strategi bisnis kepada Angkringan Gading Gajah mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas, dan *store atmosphere* serta kepuasan konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini mengenai variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas, *store atmosphere*, dan variabel terikat berupa kepuasan konsumen. Objek penelitian ini yaitu Angkringan Gading Gajah.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah memfokuskan pada seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat yang cukup.¹⁷ Kepuasan akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen yang merasa puas pada produk yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.¹⁸ Kualitas kinerja pelayanan yang baik didapat apabila pelayanan tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Salah satu strategi dalam mempertahankan konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan yang baik.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sejauh mana produk dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.¹⁹ Kualitas produk dapat disimpulkan kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh pemakainya. Kualitas produk adalah sejauh mana dan

¹⁷ Handi Irawan D, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 3.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 212.

seberapa besar kelayakan suatu produk tersebut digunakan yang dapat memuaskan konsumen. Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen akan mempertimbangkan kualitas pada produk tersebut yang berdampak pada kepuasan konsumen.

d. Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen dalam penyampaian.²⁰ Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang disediakan untuk digunakan dan dinikmati konsumen. Adanya fasilitas akan memudahkan perusahaan dalam memperoleh kepuasan konsumen.

e. *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan, *store atmosphere* merupakan usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.²¹ *Store atmosphere* berperan sebagai pencipta suasana yang nyaman bagi konsumen sehingga konsumen akan merasa puas. Selain itu, *store atmosphere* yang didesain secara tepat akan menentukan citra perusahaan sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2. Definisi Operasional

a. Kepuasan Konsumen

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, hlm. 317.

²¹ Berman, *Retail Management A. Strategic Approach (13th Ed.)*, hlm. 464.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu perasaan puas, merekomendasikan kepada pihak lain, dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.²²

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan cara menyebar angket atau kuesioner kepada konsumen. Terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu realitibitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.²³

c. Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), dan kesesuaian (*conformance*).²⁴

d. Fasilitas

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur fasilitas yaitu pertimbangan atau perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya, warna, dan pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.²⁵

e. *Store Atmosphere*

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *store atmosphere* yaitu

²² Handi Irawan D, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT Gramedia, 2008), hlm. 45.

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, hlm. 101.

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hlm. 177.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, hlm. 318.

*exterior, general interior, store layout, dan interior (POP) display.*²⁶

H. Sistematika Penulisan

1. **Bagian Awal** berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.
2. **Bagian Utama** terdiri dari beberapa bagian seperti yang dijelaskan sebagai berikut ini:

Bab I pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II landasan teori berisi penjelasan teori-teori dalam penelitian yang didalamnya memuat uraian mengenai kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III metode penelitian berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian.

Bab IV hasil penelitian berisi penjelasan mengenai gambaran onjek, deskripsi data dan pengujian dengan menggunakan teknik analisis data yang telah ditentukan.

Bab V pembahasan berisi tentang penjelasan mengenai data penelitian

²⁶ Berman, *Retail Management A. Strategic Approach (13th Ed.)*, hlm. 464.

dan hasil analisisnya.

Bab IV penutup berisi dua hal pokok dalam penulisan penelitian ini yaitu simpulan dan saran dari hasil penelitian.

3. **Bagian Akhir** terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.