BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*) dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*), maka tujuan pemasaran yaitu untuk melihat kebutuhan dan keinginan konsumen.[6]

Menurut Kotler dan Amstrong manajemen pemasaran adalah, analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian progam yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran perusahaan.[7]

Menurut Darmanto pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk

---

[6] Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2003), hlm. 100.

[7] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing* Communication, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.273

pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran sebagai berikut:[8]

a. Direksi dari American Marketing Association (AMA)

   Pemasaran adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

b. Philip Kotler

   Pemasaran adalah seni dan ilmu mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar yang keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar dan mengidentifikasi potensi keuangan.

c. Renee Blodgett – Chief Executive Officer

   Pemasaran adalah komunikasi pertukaran berkelanjutan dengan pelanggan dengan cara yang mendidik, menginformasikan dan membangun hubungan dari waktu ke waktu, dengan kepercayaan, komunitas membangun organik sekitar produk dan jasa dan para pelanggan menjadi bersemangat tentang produk. Pembeli menjadi pendukung, pelanggan tetap dan sering melakukan pembelian ulang. Pemasaran adalah cara yang hebat untuk mengidentifikasi apa yang akan dicapai orang dan membuat mereka bersemangat tentang merek.

---

[8] Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 1-4.

d. Jeff Cutler–Executive Vice President and General Manager, Vitals.com

Pemasaran adalah usaha untuk menarik pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan. Dengan ini perusahaan harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa tercapainya kepuasan (*satisfaction*), maka kegiatan marketing dikatakan belum berhasil, jadi paling penting dalam kegiatan pemasaran yaitu harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Hubungan ini diharapkan dapat berjalan dalam jangka waktu panjang.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat sekali maka perusahaan haruslah pertama-tama menentukan strategi apa yang hendak dicapai, melalui strategi inilah tujuan pemasaran terwujud yakni produksi yang dapat diperkenalkan dan dibeli konsumen. Menurut Buchari terdapat 4 komponen yang tercakup

dalam kegiatan *marketing mix* yang dikenal dengan 4 P yaitu sebagai berikut:[9]

1) *Product*

   Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, hebatnya usaha promosi, distribusi, dan price jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen maka usaha marketing mix tidak akan berhasil.

2) *Price*

   Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti produsen oleh grosir dan pedagang ecer.

3) *Place* / Distribusi

   Distribusi merupakan perencanaan yang dilakukan sebelum memasarkan produk yang akan dijual. Perantara dan pemilihan saluran distribusi sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

4) *Promotion*

   Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dimana kegiatan-kegiatan tersebut berupa periklanan, personal selling,

[9] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran* Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 205.

promosi penjualan, publicity, yang semuanya digunakan untuk meningkatkan penjualan. Biasanya perusahaan menerapkan promosi dengan cara *display*, *show*, *exposition*, *demontration*, *trading stamps*, *packaging*, *labeling*, dan *special sales* (jual obral).

Sedangkan menurut Fandy ada strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam diantaranya sebagai berikut:[10]

Tabel 2.1

Komponen Pokok Strategi Pemasaran

Komponen Strategi	**Strategi Pemasaran**
Lingkup	Penentuan pasar sasaran
	Kedalaman dan keluasan lini produk
	Kebijakan *branding*
	Rencana pengembangan pasar produk
Tujuan dan Sasaran	Dibatasi oleh tujuan korporat dan bisnis
	Penjualan
	Pangsa pasar
	Margin kontribusi
	Kepuasan pelanggan
Alokasi Sumber Daya	Alokasi antar komponen rencana pemasaran (elmen-elmen bauran pemasaran) untuk *product-market entery spesifik*.
Sumber Keunggulan Kompetitif	Terutama melalui *product positioning* yang efektif, superioritas dalam satu atau lebih komponen bauran pemasaran dibandingkan para pesaing dalam produk spesifik.

[10] Fandy Tjiptono, *Stategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv. Andi, 2015), hlm. 18-19.

Sumber Sinergi	Sumber daya, kompetensi atau aktivitas pemasaran yang bagi antar *product-market entery.*

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran menurut Buchari Alma adalah sebagai berikut:[11]

a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

4. Manajmen Pemasaran menurut Islam

Syariah Marketing atau Pemasaran Syariah adalah suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dalam pemasaran konvensional bisnis strategis diarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Sedangkan pada pemasaran syariah bisnis strategis mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator

[11] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*,….., hlm. 5.

kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya pemasaran yang baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaknya prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.[12]

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

إِنَّ اللّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالإِحْسَانِ وَإِيتَاء ذِي الْقُرْبَى وَيَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاء وَالْمُنكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Terjemahan: "*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberikan kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran"* (QS. An-Nahl ayat 90)[13]

Menurut Sopiah dan Syihabudhin dalam jurnal Az Zarqa' persyaratan mendirikan toko atau swalayan yang ideal harus memenuhi syarat yang disingkat 8P dan 3C yaitu *Place, People, Product, Price, Promotion, Profesional, Parking, Power, Capital, Customer* dan *Competitive*. Dimana pada *power* yang dimaksudkan adalah kekuatan lingkungan dan kebersihan serta *display*. Dari syarat-syarat diatas dapat dijabarkan sesuai pengertian masing-masing dan tinjuan syariahnya sebagai berikut:[14]

---

[12] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 7-9.

[13] Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan*,….., hlm. 278.

[14] Widyarini dan Puji Pramudya W., *Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah*, Jurnal Az Zarqa', Vol. 9 No.2 Tahun 2017.

a. *Place* (saluran distribusi/tempat)

Penerapan *place* disini dimakasudkan untuk memilih lokasi dalam memulai membuka usaha. Lokasi haruslah strategis yang bisa dijangkau banyak orang. Saluran distribusi secara umum digunakan produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ketangan konsumen.

b. *People* (Orang-orang yang terlibat di dalam manajemen)

Pemilik ataupun manajemen di dalam kegiatan ritel, sangat penting, karena sebagai penentu keberlangsungan usaha yang akan dirikan. Persaingan bisnis ritel pada saat ini sangatlah ketat, sehingga dibutuhkan profisionalitas cdari pengelola, baik di dalam penentuan produk, harga maupun kegiatan pemasaran lainnya.

c. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Ditinjau dari perspektif Islam terdapat tiga hal yang harus dipenuhi dalam menawarkan sebuah peoduk yaitu:

a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kaldaluarsa dan menggunakan barang yang baik;
b) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal;
c) Di dalam kegiatan promosi tidak boleh sada kebohongan, apabila rusak harus dikatakan rusak, apabila jelek dikatakan jelek, tidak boleh ada yang disembunyikan. Penawaran produk

dikatakan baik, tercermin dari penyediaan barang yang dibutuhkan oleh pembeli, pengadaan barang secara lengkap (banyak pilihan) dan kehalalan produk. Dalam Al-Qur'an Islam melarang penjualan produk yang tidak halal sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ﴿٨٨﴾

Terjemahan: "*Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya"(* QS. Al-maidah ayat 88)[15]

Nabi Muhammad dalam praktik penjualan produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijual. Kualitas barang pesanan selalu sesuai dengan permintaan, seandainya terjadi ketidakcocokan beliau mengajarkan bahwa pelanggan memiliki hak *khiyar*, yaitu membatalkan jual beli apabila terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

d. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu pengambilan keputusan penting dalam memasarkan produk. Harga merupakan salah satu penentu perusahaan di dalam persaingan produk sejenis maupun substitusinya.

Dalam islam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya, selain itu dalam mengambil keuntungan dilarang berlebihan. Jika dalam berjualan

[15] Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan,…..*, hlm. 123.

menetapkan harga secara wajar, maka pedagang akan unggul dalam volume penjualan. Pandangan Ibnu Qudaimah, Ibnu Taimiyah dan Ibnu Qoyyim membagi bentuk penetapan harga tersebut kedalam dua kategori yaitu penetapan harga bersifat dzalim dan penentuan harga yang diperbolehkan. Penetapan harga bersifat dzalim yaitu pematokan harga yang dilakuakan tidak sesuai dan tidak logis dengan kondisi mekanisme pasar. Hal ini akan menyebabkan terbatasnya pasokan komoditas. Penetapan harga yang diperbolehkan, yakni ketika terjadi lonjakan harga secara tajam, signifikan dan fantastis disebabkan oleh ulah para pedagang, dalam hal ini penetapan harga harus dilakukan secara adil dengan memperhitungkan biaya produksi, distribusi dan keuntungan bagi pedagang. Dalam penentuan harga tidaklah ditetapkan secara baku yang penting kedua pihak suka sama suka.

e. *Promotion*

Promosi adalah sarana yang digunakan untuk perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Dalam promosi menurut pandangan islam harus sesuai dengan *sharia compliance* yaitu merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala yang berkaitan dengan produk harus disampaikan secara transparan, sehingga tidak ada lagi unsur penipuan.

f. *Professional* (Profisionalitas di dalam Pelayanan)

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Dalam islam terdapat nilai-nilai yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu, profesional (*fathanaah*), kesopanan, keramahan (*tablig*), jujur (*sidiq*) dan amannah.

g. *Parcking* (Parkir)

Tersedianya lahan parkir sangat penting bagi keberhasilan pengecer, karena mayoritas calon pembeli memiliki kecenderungan memakai kendaraan.

h. *Clean* (Kebersihan)

Kebersihan disini merupakan faktor yang penting, karena setiap pelanggan memiliki keinginan yang sama yaitu melakukan pembelian dengan tempat yang bersih dan nyaman. Dalam islam kebersihan mempunyai aspek ibadah dan aspek moral, karena sering dipakai kata *taharah* yang artinya bersuci dan lepas dari kotoran. Kebersihan dalam Islam merupakan konsekuensi daripada iman (ketaqwaan) kepada Allah.

i. *Display* (Penataan Barang)

Display atau penataan barang dilakukan untuk mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan melakukan pembelian.

Dalam pandangan islam, *display* dapat dikatakan berhasil jika mencapai tujuan sebagai berikut: dapat menciptakan citra barang/*store image*, meningkatkan pembeli, memperkenalkan barang baru, meningkatkan keuntungan.

B. *Display* Produk

1. Pengertian *Display* Produk

Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.[16] Menurut Alma *Display* adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.[17]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *display* produk adalah usaha untuk menata barang yang diperdagangkan yang bertujuan untuk mendorong daya tarik konsumen agar berkeputusan untuk membeli suatu barang tersebut. *Display* yang baik akan membantu produsen agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja, dan meningkatkan efisiensi kinerja petugas. *Display* yang baik akan meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko. *Display* produk akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen.[18]

---

[16] Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta:Andi Ofset, 2008), hlm. 238.

[17] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*,….., hlm. 189.

[18] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 330.

2. Penataan *Display Produk*

Dalam bidang pemasaran, dikenal istilah *impuls buying* dan *eye catching*. *impuls buying* adalah penataan barang yang dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Sedangkan *eye catching* adalah penataan barang yang dilakukan sedemikian rupa sehingga orang yang melewatinya "terpanggil" untuk melihat. Pemajangan atau *display* produk sangat menentukan nilai belanja konsumen. dalam hal ini dikenal dengan istilah planogram, yaitu ilmu dan seni penataan barang dagangan, dimana barang dagangan tersebut dipajang berdasarkan kelompok/kategorinya, hal ini bertujuan untuk:[19]

a. Memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan.
b. Membuat pajangan tampak lebih rapi dan indah.
c. Memaksimalkan ruang yang ada untuk pemajangan barang.

Display produk (penataan barang) sangat berperan penting untuk menarik pembeli yang hanya sebatas melihat produk, dampak yang diharapkan dari *display* produk tersebut adalah adanya nilai pembelian terhadap *profit* perusahaan atau penambahan jumlah transaksi secara berkala.[20] Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong *Atmosfer* toko dalam penataan produk sangat diperlukan bertujuan untuk pergerakan konsumen ketika berbelanja dengan mudahnya berlalulalang dalam

---

[19] Mardiyanto, *Rahasia Sukses Bisnis Minimarket*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 56-58.

[20] Hefry Wika K.W. dan Ainur R., *"Pengaruh Display Product terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"* Kanal, Vol. 1 No. 1, hlm. 19.

berbelanja mendorong konsumen untuk berbelanja.[21] Prinsipnya, *display* semua elmen di dalam toko harus menciptakan suasana yang menyenangkan bagi semua pihak konsumen, petugas dan produsen.

3. Macam-Macam *Display*

Secara umum dalam *display* produk ada beberapa macam, yaitu sebagai berikut:[22]

a. *Window Display*

Window Display adalah pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela kegiatan usaha. Tujuannya yaitu untuk menarik konsumen sekaligus untuk menjaga keamanan barang dagangan. *Window Display* ini hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja tanpa bisa mengetahui lebih lanjut tentang barang yang dipajang tersebut, maka ia dipersilahkan untuk masuk agar lebih jelas pengamatannya. Tujuan dari *window display* adalah sebagai berikut:

a) Untuk menarik perhatian orang-orang lewat.
b) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut
c) Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
d) Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).
e) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

---

[21] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 88.

[22] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 189.

b. *Interior Display*

Interior Display adalah pemajangan barang dagangan di dalam toko. *Interior display* banyak digunakan untuk barang-barang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat banyak. *Interior display* terdiri dari beberapa bagian yaitu:

a) *Merchandise Display*

Dalam *merchandise display* terdapat 3 bentuk memajangnya yaitu:

1) *Open display*

Barang-barang yang di pajangkan pada suatu tempat sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat, dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari karyawan-karyawan dalam toko.

2) *Closed display*

Barang-barang di pajangkan dalam suasana tempat tertutup. *Close display* kebalikan dari *open display* karena barang-barang tersebut tidak bisa langsung dipegang dan diteliti bertujuan untuk menghindari kerusakan.

3) *Architecture*

Barang-barang yang diperjual-belikan langsung dipertunjukkan secara realistis, misalnya perlengkapan dapur di tata semirip mungkin dengan kenyataannya.

b) *Dealer Display*

Display ini dilaksanakan oleh *wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

c) *Store Sign and Decoration*

Store sign and decoration ini mengacu pada tanda-tanda, simbol-simbol, dan semboyan-semboyan yang biasanya di gantung di dalam toko. *Store desaign* tersebut digunakan untuk mengarahkan calon pembeli ke arah produk dan menjelaskan tentang kegunaan produk-produk tersebut. *Decoration* pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus biasanya untuk hari-hari besar agama.

c. *Eksterior Display*

Eksterior Display adalah pemajangan barang dagangan pada tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Pemajangan ini biasanya digunakan untuk pemajangan produk yang khusus misalnya cuci gudang, *discount*, dan sebagainya.tujuannya yaitu membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.

4. *Standard Operating Procedure* (SOP) Penataan Produk Suatu Perusahaan

SOP penataan produk yang akan dipajang di dalam toko haruslah melalui langkah-langkah yang dijadikan acuan (standar) dalam penataan untuk menarik perhatian dalam keputusan pembelian. Istilah penataan produk juga dikenal sebagai *Visual Merchandising* (VM), dimana yang dimaksud *Visual Merchandising* (VM) adalah penataan produk yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, langkah-langkah dalam VM diantaranya dapat dilakukan dengan *display* dan label. Untuk perlengkapan-perlengkapan yang diperlukan dalam menyusun VM diantaranya adalah label harga dan *Price Card* serta *display*. Dimana keduanya akan diterangkan dibawah ini:[23]

a. Label Harga dan *Price Card*

Ketentuan yang harus diperhatikan pada label harga dan *price card* adalah:

a) *Price card* tidak rusak, dimana pada semua *price card* memiliki kondisi yang jelas untuk dibaca, tidak robek, dan tidak kotor.

b) *Price card* sesuai dengan produk dan diletakkan tepat sesuai antara produk dengan fisik barang.

c) Semua produk yang dipajang memiliki *price card* terutama untuk barang-barang yang ada di *shelving* (barang kering), sedangkan untuk barang-barang yang ada di *showcase* pendingin bila tidak memiliki POP harga.

[23] Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, *Modul Menata Produk Bisnis dan Manajemen*, (Jakarta: Yudhistira, 2010), hlm. 28-31.

d) Semua produk yang dipajang memiliki label harga.

e) Label harga ditempel rapi di tempatnya dan tidak menutupi produk

b. *Display*

SOP *display* di swalayan yang harus diperhatikan adalah penggunaan ruangan, yang mana penggunaaan ruangan harus disesuaikan dengan hal berikut:

a) Kategori produk

Produk yang dikategorikan harus sesuai jenis misalnya *food*, *nonfood*, *fresh*, dan sebagainya. Dengan penggunaan ruang produk di *display* haruslah sesuai jenis yang akan dipajang, tujuannya yaitu untuk memudahkan konsumen untuk memilih produk yang dibeli.

b) Ukuran Kemasan

Dalam men-*display* produk haruslah memperhatikan faktor keamanan apabila produk tersebut riskan atau mudah bocor, dengan ini maka produk tidak boleh diletakkan pada bagian atas. Dalam penataan yang baik yaitu pada barang yang kategorinya kecil haruslah diletakkan di atas barang yang lebih besar untuk menghindari hal yang tidak diinginkan dan menjaga kerapian dalam penataan.

5. Tujuan *Display* Produk

Untuk mencapai hasil yang baik diperlukan adanya perencanaan yang baik. Begitu pula terhadap pelaksanaan *display* agar sasaran jumlah

penjualan yang diharapkan tercapai. Adapun tujuan melaksanakan *display* produk menurut Buchari Alma yaitu sebagai berikut:[24]

a. Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
b. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*attention, interest*) kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*desire, action*).

Tujuan akhir dari *display* adalah meningkatkan serta mempertahankan jumlah penjualan pada tingkat maksimal dengan cara menyalurkan keinginan-keinginan dan memberikan alasan-alasan untuk lebih menyukai berbagai produk yang ditawarkan perusahaan dan akhirnya konsumen akan merasa puas.

6. Konsep *Display* Produk dalam Islam

Dalam islam untuk konsep *display* atau penataan produk tidak ada pengertian secara khusus akan tetapi jika dikaitkan dengan teknik dari *display* produk yaitu untuk menyusun dan memajang produk yang ditawarkan bertujuan untuk memperlihatkan keindahan agar konsumen tertarik dengan produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tidaklah heran manusia menyukai keindahan karena itu berasal dari dorongan naluri yang ada dalam diri manusia, sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini :

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنبَتْنَا فِيهَا مِن كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ ﴿٧﴾

[24] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran,.....,* hlm. 189.

Terjemahan: "*Dan bumi yang Kami hamparkan dan Kami letakkan di atasnya gunung-gunung yang kokoh, dan Kami tumbuhkan di atasnya tanam-tanaman yang indah di pandang mata*." (QS. Qaaf ayat 7)[25]

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Gotesh dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal.[26]

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau

---

[25] Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan*,….., hlm. 519.

[26] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (ed.), *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Ofsee, 1996), hlm. 67.

melebihi harapan. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan pelanggan.
b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam managemen Jepang dikenal sebagai KAIZEN yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara continue, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.[27]

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang diperhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga, karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahanan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

[27] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,….., hlm. 287.

Menurut Parasuraman dkk, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.[28]

Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Dimana kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan baik harapan dan kebutuhan konsumen. [29]

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi perusahaan untuk memasarkan produk yang diperdagangka, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan akan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan, dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan, hal ini bertujuan agar konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

3. Dimensi Pelayanan

Dalam pelayanan terdapat beberapa dimensi diantaranya sebagai berikut:[30]

---

[28] Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 10

[29]Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2012) ,hlm. 57.

[30] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* ….., hlm. 77.

a. Berwujud *(tangible),* merupakan penampilan fisik dari jasa yang ditawarkan, peralatan, personil dan fasilitas komunikasi.

b. Kehandalan *(reliability),* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan terpercaya.

c. Ketanggapan *(responsiveness)* yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik dan cepat.

d. Jaminan *(assurance),* yaitu pengetahuan dan keramahtamahan personil atas produk dan layanan yang ditawarkan dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya dan diyakini.

e. Empati *(empathy),* yaitu kemampuan dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara personal.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Seringkal pada poses pelayanan memiliki beberapa kendala yang akan secara langsung berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Hal ini tidak terlepas adanya pebedaan antara konsumen dan pihak penyedia jasa. Lovelock dan Wright menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, adalah:[31]

a. Kesenjangan pengetahuan

Perbedaan antara keyakinan penyedia jasa tentang harapan konsumen dan kebutuhan serta harapan konsumen sebenarnya.

b. Kesenjangan Ukuran

[31] Lovelock dan Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 97-98.

Perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan ukuran kualitas dalam penyampaian jasa.

c. Kesenjangan Penyampaian.

Perbedaan antara spesifkasi ukuran penyampaian dan kinerja aktual penyedia jasa.

d. Kesenjangan Komunikasi Internal

Perbedaan antara iklan yang ditawarkan tentang kinerja, kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan, dengan kinerja yang sudah dilaksanakan.

e. Kesenjangan Persepsi

Perbedaan antara proses penyampaian dan persepsi yang akan konsumen terima dari sebuah pelayanan jasa.

f. Kesenjangan Interpretasi

Perbedaan antara informasi yang akan diberikan oleh penyedia jasa dengan informasi yang diterima oleh konsmen.

g. Kesenjangan Pelayanan

Perbedaan antara apa yang menjadi harapan akan dirasakan konsumen dan persepsi tentang pelayanan yang diterima.

Selain tujuh faktor yang dijelaskan di atas ada faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan suasana toko:[32]

a. Jenis Karyawan dan Kepadatan

Jenis karyawan mengacu pada karakteristik umum karyawan, sebagai contoh rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada

[32] Charles W. Lamb dkk, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 108-110.

pelayanan. Kepadatan adalah jumlah karyawan per 1000 meter persegi ruang penjualan.

b. Jenis barang dagangan dan kepadatan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimanabarang terebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan.

c. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan

Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

d. Bunyi suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang peanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak.

e. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Departemen toko yang menyemprotkan wangi-wangian yang menyenangkan bagi pasar sasaran merea, dan responnya adalah menguntungkan. Tidak mengherankan apabila para pengecer meningkatkan pemakaian wangi-wangian sebagai kunci elmen desainnya, sama pentinnya dengan tata letak, pencahayaan, dan musik latar belakang.

f. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian perhatian dan oleh karena itu menjadi faktor yang penting dalam suasana. Warna-warna tertentu lebih pas untuk barang-barang yang dipajang.

D. Keragaman Produk

1. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Killer keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.[33] Sedangkan menurut Henry Simamora Keragaman produk (*product assortment*) adalah seperangkat lini produk dan unsur ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.[34]

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk, pilihan ukuran produk, pilihan warna dan lain sebagainya, sehingga dengan adanya keragaman produk konsumen tidak akan kebingungan dengan pilihan yang ditawarkan, rasa puas pun akan tercapai dengan begitu konsumen akan meakukan keputusan pembelian pada produk yang dipilih.

2. Lebar dan Panjang Keragaman Produk

Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller, memberikan gambaran lebar bauran produk dan panjang lini produk

---

[33] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi Keduabelas Jilid Kesatu, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007), hlm. 15.

[34] Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*, (Jakarta: Salemba, 2000), hlm. 441.

untuk produk-produk Procter & Gamble (P&G), akan dijelaskan sebagai berikut:[35]

a. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan itu.

   Contoh: P&G memiliki banyak lini berupa produk perawatan rambut, produk perawatan kesehatan, produk kebersihan pribadi, minuman ringan, dan makanan.

b. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.

   Contoh: Panjang lini produk detergen P&G sebanyak 4 buah yang terdiri dari: *Ivory Snow, Dreft, Tide, Cheer*.

c. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.

   Contoh: Produk pasta gigi P&G yang bermerek *Crest* memiliki tiga ukuran dan dua formula yaitu regular dan *mint*.

d. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya.

   Contoh: Berbagai produk P&G memang kosisten dalam hal barang konsumsi yang melalui saluran distribusi yang sama.

   Menurut Kotler dan Keller keempat dimensi keragaman produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara, yaitu:

[35] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,……, hlm. 16.

a) Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar keragaman produknya.
b) Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.
c) Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk.
d) Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

Sebagian besar perencanaan keragaman produk atau keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan.

3. Peran Keragaman Produk dalam Perusahaan Ritel

Dalam persaingan bisnis ritel keragaman produk sangatlah perlu di perhatikan. Keragaman produk sangat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan ini macam-macam produk yang harus diperhatikan yaitu mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk yang akan diinginkan oleh konsumen.

Perencanaan keragaman produk pada perusahaan ritel harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada hal-

hal yang harus dipertimbangkan. Menurut Utami dalam keragaman produk hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:[36]

a. Variasi merk produk

   Dalam variasi merk produk ini menekankan pada banyaknya jenis produk yang diperdagangkan atau dapat dikatakan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang dapat memuaskan konsumen.

b. Variasi kelengkapan produk

   Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah produk yang dijual di dalam toko. Dalam toko jika menyediakan berbagai jenis produk maka dapat banyak variasi yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak akan bingung dalam menentukan pembelian dan kepuasanpun akan tercapai.

c. Variasi ukuran produk

   Variasi ukuran produk merupakan jumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

d. Variasi kualitas produk

   Kualitas produk yang dimaksudkan disini adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, dan bagaimana produk yang dijual dapat memberikan manfaat.

---

[36] Utami Widya Cristina, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 116.

E. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Telah diketauhi bahwa utama pemasaran adalah memuaskan konsumen atau pelanggan. Tujuan pemasaran bukan mencari laba, tetapi memberi kepuasan. Dengan adanya kepuasan akan terjadi pembelian ulang dan pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.[37] Sedangkan menurut Fandy kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumenketiak mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.[38]

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa kepuasan timbul apabila keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen sangat penting, karena kunci kesuksesan perusahaan adalah memertahankan konsumen atau pelanggan. Secara konseptual, kepuasan konsumen menurut Fandy dapat digambarkan seperti yang gambarkan berikut ini:

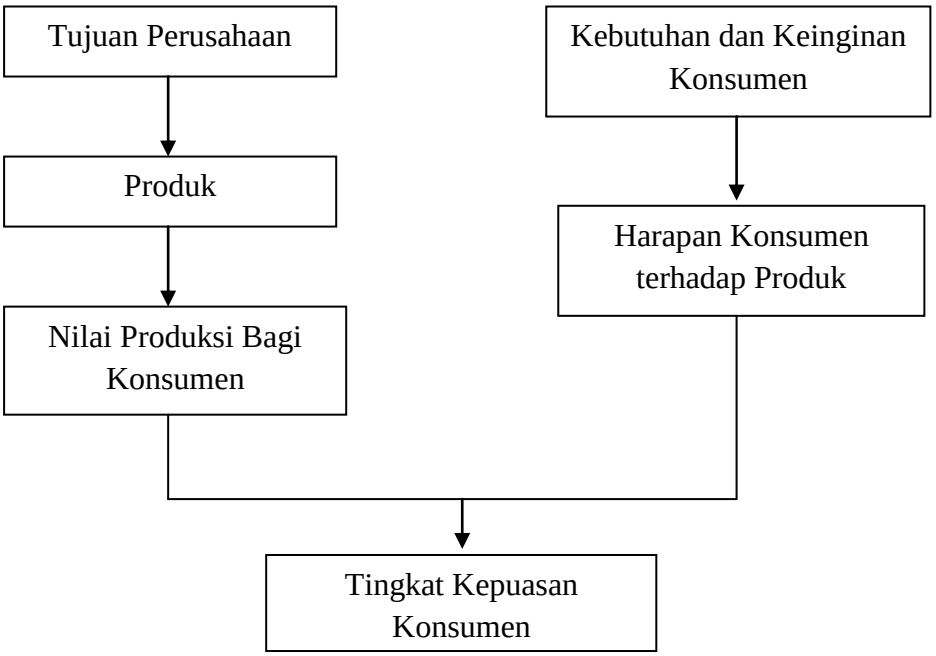
---

[37] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 138.

[38] Fandy Tjiptono, *Stategi Pemasaran*,…....., hlm. 301.

Tabel 2.2

Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber: *Fandy Tjiptono*

Untuk mempertahankan konsumen tersebut perusahaan harus menjaga agar konsumen tersebut tetap merasa puas, seperti yang diungkapkan Philip Kotler yang dikutip Rusli bahwa konsumen atau pelanggan yang sangat puas akan:

a) Tetap setia lebih lama pembelian ulang yang dilakukan konsumen karena komitmen kepada suatu produk.
b) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
c) Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
d) Memberikan hal yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.

e) Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.

f) Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dilihat bahwa sebuah perusahaan akan bijaksana bila mengukur kepuasan konsumen secara teratur. Perusahaan dapat menghubungi kembali pembeli dan menyelediki berapa banyak konsumen yang sangat puas, puas, tidak puas dan sangat tidak puas. Perusahaan harus mengupayakan untuk melebihi harapan konsumen, bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Gregorius menciptakan kepuasan konsumen merupakan sebagai upaya meningkatkan jumlah konsumen, maka usaha yang dilakukan perusahaan adalah merencanakan produk dan harga yang tepat karena kebutuhan dan keinginan konsumen tidak ada batasnya. Sehingga konsumen menuntut hal-hal sebagai berikut:[39]

a. Produk yang berkualitas tinggi (*High Quality*)

b. Harga yang wajar (*Fair Price*)

c. Penyerahan produk yang tepat (*fast delivery*) dan tnggapan segera (*Quick Response*)

d. Layanan khusus (*Special Service*)

e. Produk yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi (*High Fleksibility*)

f. Akrab dengan pemakai (*User Friendly*)

[39] Gregorius Chandra, *Service,Quality dan Satisfaction*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm. 1-2.

Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen dapat dilihat setelah konsumen mengkonsumsi barang dan jasa yang telah di beli, dari situlah konsumen merasakan kepuasan atau malah sebaliknya. Kepuasan konsumen merupaka fungsi dari penghargaan dan kualitas yang terbukti.

3. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat dibutuhkan bagi perusahaan, karena hl ini dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pembangunan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Fandy terdapat beberapa metode unruk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:[40]

a. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupak kotak saran dan kritik, saluran telepon yang bebas pulsa, dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian dari hasil pengamatannya tentang kekuatan dan kelemahan produk

[40] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasara*,….., hlm. 34.

perusahaannya tersebut untuk dilaporkan untuk dijadikan evaluasi terhadap produk yang dijual.

c. *Lost Customer Analysis* (analisis konsumen yang beralih)

Perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/menyempurnakan selanjutnya.

d. *Customer santisfaction survey* (Survey kepuasan konsumen)

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimplkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada mumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui *survey*, pos, tlepon dan wawancara pribadi.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam kepuasan pelanggan akan terpenuhi jika dalam membandingkan antara tingkat manfaat suatu produk sesuai dengan yang di harapkan pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irwan dalam jurnal Manajemen Unud yaitu:[41]

a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk yang di pajang dan pelayanannya).

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

[41] Ida Ayu Inten S.U. dan I Made Jatra, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*, E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 4, No. 7 Tahun 2015.

b. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya aharapan yang mereka inginkan.

c. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

F. Hubungan antara *Display* Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan *Display* Produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan *display* produk yang menarik bagi konsumen. *Display* produk pada umumnya dilaksanakan oleh pemilik bsnis ritel seperti Amanah swalayan untuk memberikan rasa nyaman dan menarik perhatian konsumen. Tidak hanya sampai pada sebatas memberi perhatian saja, konsumen juga diharapkan tertarik pada produk yang telah ditata tersebut sehingga menimbulkan pembelian implusif ataupun pembelian yang telah direncanakan. Hal ini dapat dicapai apabila *display* produk sudah dilaksanakan dengan tepat dan semenarik mungkin oleh pihak Amanah Swalayan. Penataan produk yang tidak tepat akan menimbulkan rasa kecewa dan malas untuk melakukan pembelian oleh konsumen.

Hal ini didukung dengan teori Alma *display* merupakan usaha mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).[42] Serta menurut Tjiptono dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun.[43]

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penataan (*display*) produk memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen dimana tujuan akhir dari *display* sendiri adalah meningkatkan serta mempertahankan jumlah penjualan. Pelaksanaan *display* yang baik merupakan salah satu cara untu memperoleh keberhasilan dalam menjual produk, pada akhirnya konsumen akan merasakan kepuasan dalam berbelanja.

G. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu startegi manajemen pemasaran di suatu perusahaan sesuai dengan teori yang di jelaskan oleh Andriansyah kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Dimana kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan baik harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan akan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan, dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan, hal ini bertujuan agar

[42] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran,…..*, hlm. 189.
[43] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,…..,* hlm. 125.

konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.[44]

H. Hubungan antara Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam hubungan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen penulis menggunakan teori Kotler dan Killer keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam menentukan keragaman produk yang dijual maka perusahaan akan mengetahui tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan.[45]

I. Penelitian Terdahulu

Guna menunjang kelengkapan data dalam penyusunan peneitian ini, diperlukan sumber data penelitian yang relevan berupa kajian penelitian sebagai berikut:

Menurut penelitian Setyo[46] yang bertujuan untuk menguji pengaruh *discount, display* produk, dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian di Toko D'Sport Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik yang digunakan klausal komparatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *display*

---

[44] Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa,……,* hlm. 57.
[45] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,…..,* hlm. 15.
[46] Sugeng Setyo Widodo, *Pengaruh Discount, Display* Produk, dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko D'Sport Kediri, Vol. 01 No. 01 Tahun 2017.

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *discount*, *display* produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik analisis deskriptif, dan objek penelitian yaitu Toko D'Sport Kediri. Sedangkan persamaannya adalah pada metode analisis regresi linier berganda dan variabel independen yaitu *display* produk.

Menurut Penelitian Mariana[47] yang bertujuan untuk meneliti Pengaruh kualitas layanan, store image, kualitas produk, lingkungan belanja, dan harapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada swalayan As-Gross Solo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk uji parsial dan f-statistik untuk uji simultan (bersama-sama). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada 4 variabel dependen yaitu *store image*, kualitas produk, lingkungan belanja, dan harapan konsumen. Sedangkan persamaannya yaitu terletak pada variabel independen yaitu *display* dan variabel dependen yaitu sama-sama ditujukan pada kepuasan konsumen.

[47] Ika Mariana Zulaikha, *Dalam Skripsi Pengaruh Kualitas Layanan, Store Image, Kualitas Produk, Lingkungan Belanja, dan Harapan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan As-Gross Ar-Royan Solo,* Tahun 2015.

Menurut penelitian Kusmiati[48] penelitian yang diuji yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada Koperasi Koppi Maniez Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta). Penelitian ini adalah penelitian *field re search* yang datanya autentik secara obyektif atau studi lapangan. Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukan nilai t hitung 62,7% bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel dependen, dimana dalam penelitian ini meneliti kepuasan konsumen dan yang digunakan analisis regresi sederhana. Perbedaan lainnya terletak pada objek. Sedangkan persamaannya yaitu terletak pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Aditya[49] dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Harga, Promosi, Tempat Nongkrong terhadap kepuasan konsumen di Indomaret di Jalan Demangan Baru Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan analisis *cochran q-test* dan analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada empat variabel independen yang mana menggunakan lokasi, harga, tempat nongkrong. Sedangkan persamaan dalam penelitian yaitu penulis sama-sama menggunakan objek penelitian pada konsumen industri ritel dan variabel

---

[48] Siti Kusmiati, *Dalam Skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Koperasi Koppi Maniez Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta),* Tahun 2015.

[49] Henrikus Aditya Prayogo, *Dalam Skripsi Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Harga, Promosi, Tempat Nongkrong terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Jalan Demangan Baru Yogyakarta,* 2013.

dependen yang digunakan sama-sama kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

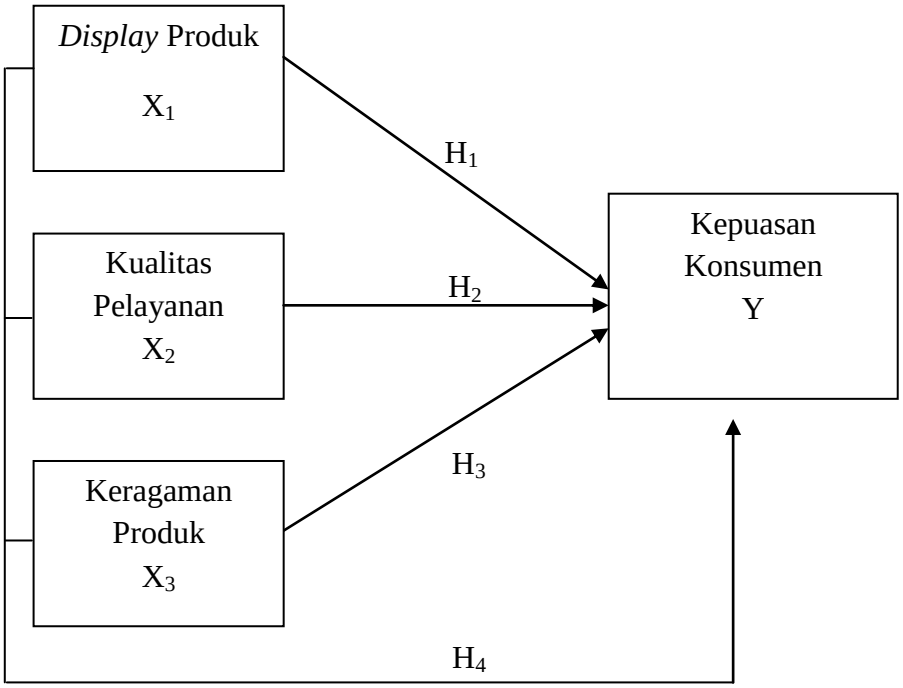
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kosasih[50] yang berjudul Analisis Tentang Pengaruh *Display* Produk dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan di Supermarket Yogya Cabang Tasikmalaya. Hasil penelitian menggunakan metode deskriptif verifikatif, teknik pengambilan data dengan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *display product* berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada teknik analisis menggunakan *accidental sampling* sedangkan penulis disini akan menggunakan regresi linier berganda serta objek penelitian yang digunakan berbeda. Persamaan penelitian pada penelitian ini yaitu sama-sama akan menguji variabel *display product* terhadap kepuasan konsumen.

J. Kerangka Konseptual

Variabel yang digunakan peneliti sebanyak 3 variabel independen yang terdiri dari: *Display* Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Keragaman Produk (X_3), sedangkan pada variabel dependen menggunakan Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka susunan kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

[50] Kosasih, *Analisis Tentang Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan di Supermarket Yogya Cabang Tasikmalaya* Jurnal Ilmiah Kopertis Wilayah IV, Vol. 2 No. 2 Tahun 2017.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. X_1 terhadap Y: didasarkan pada teorinya Buchari Alma [51] dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kosasih.[52]
2. X_2 terhadap Y: didasarkan pada teori Fandy Tjiptono [53] serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ika Mariana[54]
3. X_3 terhadap Y: didasarkan pada teori Utami[55], serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hrnrikus Aditya Prayogo.[56]

---

[51] Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran,…..,* hlm. 189.

[52] Kosasih, *Analisis Tentang Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan di Supermarket Yogya Cabang Tasikmalaya* Jurnal Ilmiah Kopertis Wilayah IV, Vol. 2 No. 2 Tahun 2017.

[53] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,....,* hlm. 77.

[54] Ika Mariana Zulaikha, *Dalam Skripsi Pengaruh Kualitas Layanan, Store Image, Kualitas Produk, Lingkungan Belanja, dan Harapan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan As-Gross Ar-Royan Solo,* Tahun 2015.

[55] Utami Widya Cristina, *Manajemen Ritel Strategi,…..,* hlm. 116.

4. X terhadap Y: didasarkan pada teori Kotler dan Armstrong.[57]

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai vaiabel penelitan dan indikator yang akan diteliti dan dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut:

1. *Display* Produk menggunakan teori Sopiah dan Buchari Alma yaitu: (a) Penataan bagian depan (*window display*), (b) penataan bagian dalam (*interior display*), (c) penataan bagian luar (*eksterior display*). Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat dimapping sebagai berikut:

***Display* Produk (X_1)**

Variabel	Teori Buchari Alma	Indikator	No Item Kuesioner
Display Produk	Penataan bagian depan (*Window Display*)	a. Penyusunan/pemajangan di etalase rapi. b. Adanya tambahan hiasan di etalase/rak produk. c. Penyusunan produk mudah dilihat.	1,2,3
	Penataan bagian dalam (*Interior Display*)	a. Terdapat penataan nama, sehingga dapat memudahkan pencarian produk. b. Pemasangan poster dapat menarik perhatian. c. Penataan produk di desain dengan baik	4,5,6
	Pentaan bagian luar (*Eksterior Display)*	a. Pemajangan diluar toko dapat menarik perhatian b. Penyebaran brosur produk menarik perhatian c. Selalu menampilkan produk *discount* diluar toko	7,8,9

[56] Henrikus Aditya Prayogo, *Dalam Skripsi Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Harga, Promosi, Tempat Nongkrong terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Jalan Demangan Baru Yogyakarta*, 2013.

[57] Widyarini dan Puji Pramudya W., *Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah*, Jurnal Az Zarqa', Vol. 9 No.2 Tahun 2017

2. Kualitas Pelayanan menggunakan teori Fandy Tjiptono, meliputi: (a) berwujud (b) kehandalan (c) ketanggapan (d) jaminan (e) empati

Kualitas Pelayanan (X_2)

Variabel	Teori Fandy Tjiptono	Indikator	No Item Kuesioner
Kualitas Pelayanan	Berwujud *(Tangible)*	a. Amanah Swalayan menggunakan peralatan yang modern sehingga proses transaksi cepat b. Kebersihan swalayan c. Tersedia tempat penitipan barang bawaan d. Keindahan dan kerapian seragam karyawan	1,2,3,4
	Kehandalan *(Reliability)*	a. Pelayanan karyawan sangat cepat dalam melayani pembeli b. Kemudahan cari barang belanjaan c. Kesigapan karyawan dalam melayani d. Transaksi di kasir berjalan lancar dan cepat	5,6,7,8
	Ketanggapan (*responsivenes s*)	a. Karyawan Amanah Swalayan sangat cepat dalam melayani konsumen b. Perilaku karyawan sopan c. Karyawan langsung memberikan pelayanan saat diminta d. Karyawan selalu bersedia membantu saat dibutuhkan	9,10,11,12
	Jaminan dan Kepastian *(assurance)*	a. Jaminan barang makanan/sembako yang dijual aman (tidak *expired*) b. Konsumen aman saat menitipkan barang bawaan c. Melakukan transaksi jual bel aman d. Mutu pelayanan bagus	13,14,15,16
	Empati (emphaty)	a. Kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran b. Karyawan peduli pada kebutuhan yang diinginkan c. Tata krama karyawan dalam	16,17,18,19

		memberikan pelayanan sangat bagus d. Konsumen bisa dengan mudah meminta bantuan kepada karyawan	

3. Keragaman Produk menggunakan teori Utami meliputi: (a) kelengkapan produk (b) merk produk (c) variasi ukuran produk (d) variasi kualitas produk (e) fleksibilitas. Dari landasan teori yang dipaparkan dapat dimapping sebagai berikut:

Keragaman Produk (X_3)

Variabel	Teori Utami	Indikator	No Item Kuesioner
Kualitas Produk	Kelengkapan Produk	a. Jenis produk yang di tawarkan bervariasi b. Produk yang disediakan Amanah Swalayan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen	1,2
	Merk Produk	a. Jenis merk yang ditawarkan Amanah Swalayan lengkap b. Produk yang ditawarkan Amanah Swalayan berasal dari merk yang berkualitas	3,4
	Variasi Ukuran Produk	a. Pilihan ukuran produk yang ditampilkan di Amanah swalayan bervariasi b. Pilihan ukuran produk yang ditampilkan lengkap sesuai yang dibutuhkan konsumen	5,6
	Variasi Kualitas Produk	a. Kualitas produk yang ditawarkan bervariasi sesuai keinginan b. Kualitas produk yang disediakan Amanah Swalayan cukup bagus	7,8

4. Kepuasan pelanggan menggunakan Teori dari Irwan dalam Jurnal Manajmen Unud, meliputi: (a) perasaan puas (b) selalu membeli

produk (c) merekomendasikan kepada orang lain (d) harapan pelanggan terpenuhi

Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Teori Irwan	Indikator	No Item Kuesioner
Kepuasan Pelanggan	Perasaan Puas	a. Kepuasan terhadap penataan produk yang ditampilkan b. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Amanah Swalayan c. Kepuasan terhadap kesopanan yang dimiliki karyawan Amanah Swalayan d. Fasilitas yang disedikan memberikan kepuasan	1,2,3,4
	Pembelian produk ulang	a. Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen b. Variasai produk yang tersedia memberikan kepuasan c. Berminat berkunjung kembali karena pelayanannya memuaskan d. Berminat berkunjung kembali karena kualitas produk yang dijual memuaskan	5,6,7,8
	Merekomendasikan ke orang lain	a. Merekomendasikan kepada teman karena kualitas produk yang dijual terpercaya b. Merekomendasikan kepada teman karena pelayanannya memuaskan. c. Merekomendasikan kepada teman saya karena harga yang ditetapkan relatif lebih	9,10,11,12

		murah dibandingkan tempat belanja lainnya. d. Merekomendasikan kepada orang lain karena banyak pilihan produk yang ditawarkan	
	Terpenuhinya harapan	a. Kepuasan terhadap keamanan Amanah Swalayan b. Puas dengan barang yang disediakan c. Puas terhadap kebersihan swalayan d. Tersedia alternatif barang lain jika barang yang diinginkan tidak ada	13,14,15,16

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Dikatakan sementara, karena suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya atau masih dugaan sementara dan perlu dibuktikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.[58]

Hipotesis 1

H_a :*Display* Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Amanah Swalayan Bandung

Hipotesis 2

H_a :Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Amanah Swalayan Bandung

[58] Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistik 1*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), hlm. 297.

Hipotesis 3

H_a :Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Amanah Swalayan Bandung

Hipotesis 4

H_a :*Display* produk, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Amanah Swalayan Bandung