

**PENGARUH *MERCHANDISE* DAN DISKON TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BUKU
DI RUMAH SITA *BOOKSTORE* SANGATTA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai
Timur Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh:

**SITTI NURHASANAH
NIM. 20.2.21.037**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA
KUTAI TIMUR
2024**



**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020
Alamat : Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> Email: admin@staiskutim.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamualikum Wr. Wb.

Setelah ini saya mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i :

Nama : Sitti Nurhasanah

NIM : 20.2.21.037

Jurusan : Syariah

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh *Merchandise* dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membeli Buku di Rumah Sita *Bookstore* Sangatta Utara.

Dengan ini saya mohon agar naskah skripsi tersebut dapat dimunaqasahkan.

Demikian harap menjadi maklum


Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sangatta, 18 Mei 2024

Pembimbing I


Eko Nurzalim, M.S.I

Pembimbing II


Totok Adhi Prasetyo, M.M

Mengetahui,
Kepala Jurusan Syariah


Achmad Fahrudin, M.S.I



**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat : Soekamo Hatta, Kcc. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662

Website: <http://www.staiskutim.ac.id> Email: admin@staiskutim.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Merchandise* dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Buku di Toko Rumah Sita *Bookstore* Sangatta Utara

Nama : Sitti Nurhasanah

NIM : 20.2.21.037

Jurusan : Syariah

Prodi : Ekonomi Syariah



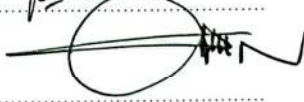
Telah dimunaqasahkan di depan Tim Penguji Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur pada tanggal **16 Juni 2024**, dinyatakan **LULUS** dengan predikat **SANGAT MEMUASKAN**, dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)**.

Tim Sidang

1. Achmad Fahrudin, M.S.I
Ketua Sidang
2. Agus Sulistiyanto, M.Pd
Sekretaris Sidang
3. Dr. H. Ernata Hadisujito, M.Si.
Penguji Utama
4. Abdurrahim Yunus, DEA
Penguji I
5. Totok Adhi Prasetyo, M.M
Penguji II

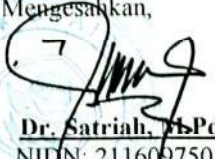
Tanda Tangan


.....

.....

.....

.....

.....

Sangatta, 16 Juni 2024

Mengesahkan,


Dr. Satriah, M.Pd
NIDN: 2116097501

PERNYATAAN

Nama : Sitti Nurhasanah
NIM : 20.2.21.037
Jurusan : Syari'ah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Merchandise* dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membeli Buku di Rumah Sita *Bookstore* Sangatta Utara.

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis / diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta, 20 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Sitti Nurhasanah

MOTTO

Man katsuro ihsaanuhu katsuro ikhwaanuhu

(Barangsiapa banyak berbuat kebaikan, maka ia akan memiliki banyak teman)

"Keberhasilan dimulai dengan keberanian untuk mencoba." - Walt Disney

"Mimpi besar membutuhkan keberanian untuk diwujudkan." - Anonim

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi alamin, puji syukur kepada Allah SWT dan sholawat serta salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. yang telah melancarkan segala urusan selama masa awal perkuliahan hingga peneliti menyelesaikan skripsi ini. Walaupun belum sempurna, namun peneliti sangat bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti dedikasikan karya yang sangat sederhana ini kepada:

Kedua orang tua yang amat peneliti sayangi, superhero dan panutanku Ayahanda tercinta **Sufirman** dan pintu surgaku Ibunda tercinta **Suriani** yang telah berjuang membesarkan serta mendidik dengan penuh kasih sayang serta do'a yang selalu dipanjatkan untuk setiap langkah dan perjuangan penulis, tanpa do'a dan keringat kalian sesungguhnya penulis tidaklah mampu untuk berada diposisi saat ini.

Semoga mereka di rahmati Allah SWT.

Om dan tanteku, Ismail dan Andi Nurlindawati yang telah memberikan do'a dan semangat sepanjang waktu. Memberikan segala fasilitas untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kakakku tercinta, Nurfitriani yang telah memberikan do'a dan semangat. Do'a dan harapan penulis panjatkan untuk kalian agar senantiasa dalam lindungan-Nya.

Sahabat seperjuanganku dari Semester I hingga akhir perkuliahan Dewi Kholifatul Marfu'ah, Ulfah dan Sholikhah Sukma Baso. Kemudian teman-teman KKL-14 Risna, Anisa, Juliya, Rieysha, Putri, Raihan, Hizbi, Mahrus, dan Ahyar serta teman yang tak dapat kusebutkan satu-persatu terimakasih atas motivasi serta bantuan yang tak dapat kubalas dengan apapun, tanpa kalian aku dan skripsi ini bukanlah apa-apa. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.

Terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras berjuang sampai sejauh ini dan tidak menyerah dan terus berusaha sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dan secara khusus saya persembahkan untuk pasangan hidup saya (kelak)

Almamaterku tercinta Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta, tempat penulis menimba ilmu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman, sehingga dapat menjadi bekal hidup kita, baik di dunia dan di akhirat kelak.

Alhamdulillah, akhirnya penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “PENGARUH *MERCHANDISE* DAN DISKON TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BUKU DI RUMAH SITA *BOOKSTORE* SANGATTA KUTAI TIMUR” dengan baik. Suatu kebanggaan tersendiri, jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Bagi penulis, penyusunan skripsi merupakan tugas yang tidak ringan. Penulis sadar banyak hambatan yang menghadang dalam proses penyusunan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Kalaupun akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, tentunya ada beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Untuk itu penulis menyampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khusus kepada yang terhormat:

1. Dr. Satriah, M.Pd selaku Ketua STAI Sangatta Kutai Timur.

2. Achmad Fahrudin, M.S.I selaku Ketua Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Firdaus, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Eko Nursalim, M.S.I selaku Dosen Pembimbing I dan Totok Adhi Prasetyo, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan banyak waktu dan tenaganya untuk membimbing, sehingga dengan kesabaran penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Dosen Pengajar dan staff karyawan di lingkungan program studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur.
6. Sita R Sukmasari selaku pemilik Rumah Sita *Bookstore* telah memberikan kebijakan dan izin kepada penulis untuk riset skripsi di Rumah Sita *Bookstore*.
7. Teristimewa Ayahanda Sufirman, Ibunda Suriani dan kakak Nurfitriani serta Om Ismail dan Tante Andi Nurlindawati, S.Pd beserta keluarga tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan memperjuangkan segalanya demi suksesnya peneliti dalam menuntut ilmu.
8. Teman-teman seperjuangan dari Semester I Kak Dewi, Ulfah, dan Sholikhah yang setia menemaniku dalam suka maupun duka dan semua pihak yang telah memberikan fasilitas dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman KKL Anisa, Risna, Juliya, Rieysha, Putri, Raihan, Hizbi, Mahrus, dan Ahyar yang sudah memberikan banyak dukungan dalam

menyelesaikan skripsi ini. Dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah membantu dan selalu memberikan motivasi guna menyelesaikan skripsi ini.

Atas jasa-jasa mereka, penulis hanya dapat memohon do'a semoga amal mereka diterima oleh Allah SWT. dan mendapat balasan pahala yang lebih baik serta mendapatkan kesuksesan baik itu di dunia maupun di akhirat kelak.

Penulis dalam hal ini juga mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. *Aamiin.*

Sangatta, 20 Mei 2024

Peneliti,

Sitti Nurhasanah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR GRAFIK.....	xx
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
DAFTAR SINGKATAN.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	12
C. Perumusan Masalah.....	14
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
E. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS.....	17
A. Deskripsi Teori.....	17
1. Pengaruh.....	17
2. <i>Merchandise</i>	18
3. Diskon.....	31
4. Kepuasan Konsumen.....	42
B. Telaah Pustaka.....	52

C. Hipotesis Penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	56
B. Waktu dan Tempat Penelitian	57
1. Waktu Penelitian	57
2. Tempat Penelitian.....	57
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	57
1. Populasi.....	57
2. Sampel.....	58
3. Teknik Sampling	60
D. Variabel Penelitian dan Indikator.....	61
1. Variabel Penelitian	61
2. Indikator Penelitian	62
E. Teknik Pengumpulan Data	64
1. Metode Kuesioner	64
2. Observasi.....	66
3. Dokumentasi.....	66
F. Uji Instrumen Penelitian	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Realibilitas.....	67
G. Teknik Analisis Data.....	68

1. Analisis Deskriptif Statistik.....	69
2. Uji Asumsi Klasik	69
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4. Uji Hipotesis.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
A. Deskripsi Data Penelitian	76
1. Gambaran Umum Rumah Sita	76
2. Deskriptif Data Penelitian	80
3. Deskriptif Responden	80
4. Deskriptif Variabel.....	82
B. Pengujian Hipotesis	80
1. Uji Instrumen Penelitian.....	116
2. Uji Asumsi Klasik	118
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	122
4. Uji Hipotesis.....	124
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	128
D. Keterbatasan Penelitian	135
BAB V PENUTUP.....	136
A. Kesimpulan	136
B. Saran-saran	137

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
BIODATA PENELITI

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hal
Tabel 1	Telaah Pustaka	49
Tabel 2	Indikator Penelitian.....	59
Tabel 3	Skor Penelitian.....	63
Tabel 4	Jenis Kelamin Responden.....	79
Tabel 5	Usia Responden	80
Tabel 6	Hasil Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Merchandise</i>	81
Tabel 7	Rumah Sita <i>Bookstore</i> memiliki persediaan buku yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	82
Tabel 8	Rumah Sita <i>Bookstore</i> mengalami peningkatan jumlah buku yang dijual dari tahun ke tahun.....	83
Tabel 9	Stok buku yang tersedia di Rumah Sita <i>Bookstore</i> diperbaharui secara teratur	84
Tabel 10	Rumah Sita <i>Bookstore</i> menyediakan <i>merchandise</i> agar konsumen tertarik untuk membeli produk tambahan	85
Tabel 11	Rumah Sita <i>Bookstore</i> menyediakan variasi buku yang memadai	86
Tabel 12	Rumah Sita <i>Bookstore</i> menawarkan keragaman produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen	87
Tabel 13	Rumah Sita <i>Bookstore</i> menyediakan produk yang rapi dan menarik	88
Tabel 14	Kualitas produk yang ditawarkan Rumah Sita <i>Bookstore</i> terlihat bersih dan tertata rapi	89
Tabel 15	Rumah Sita <i>Bookstore</i> mampu mendistribusikan produk baru dengan cepat	90
Tabel 16	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja buku di Rumah Sita <i>Bookstore</i>	91
Tabel 17	Hasil Distribusi Jawaban Responden Variabel Diskon	92
Tabel 18	Potongan harga yang ditawarkan oleh Rumah Sita <i>Bookstore</i> sangat memuaskan	93
Tabel 19	Masa diskon berpengaruh pada keputusan saya untuk membeli produk di Rumah Sita <i>Bookstore</i>	94
Tabel 20	Saya tertarik dengan variasi diskon yang ditawarkan oleh Rumah Sita <i>Bookstore</i>	95
Tabel 21	Jangka waktu potongan harga yang diberikan oleh Rumah Sita <i>Bookstore</i> sangat terjangkau	96
Tabel 22	Diskon yang besar membuat saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk di Rumah Sita <i>Bookstore</i>	97
Tabel 23	Saya sering melihat pemberitahuan tentang penawaran dan diskon di situs web Rumah Sita <i>Bookstore</i>	98
Tabel 24	Diskon yang ditawarkan Rumah Sita <i>Bookstore</i> memengaruhi persepsi saya terhadap merek tersebut	99
Tabel 25	Pembelian barang-barang yang saya butuhkan ketika jenis barang tersebut mendapatkan diskon.....	100

Tabel 26	Saya sering terpengaruh oleh promosi yang dilakukan dimedia Sosial	101
Tabel 27	Saya lebih tertarik untuk membeli produk yang saya minati jika produk tersebut sedang didiskon.....	102
Tabel 28	Hasil Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen	103
Tabel 29	Saya merasa puas dengan kualitas buku yang dijual oleh Rumah Sita <i>Bookstore</i>	104
Tabel 30	Buku-buku yang saya beli di Rumah Sita <i>Bookstore</i> memenuhi atau melebihi harapan saya.....	105
Tabel 31	Saya merasa nyaman berbelanja di Rumah Sita <i>Bookstore</i>	106
Tabel 32	Saya selalu membeli buku di Rumah Sita <i>Bookstore</i>	107
Tabel 33	Buku yang saya inginkan selalu tersedia di Rumah Sita <i>Bookstore</i>	108
Tabel 34	Saya percaya bahwa membeli buku di Rumah Sita <i>Bookstore</i> dapat meningkatkan kepuasan saya sebagai konsumen	109
Tabel 35	Saya akan merekomendasikan Rumah Sita <i>Bookstore</i> kepada orang lain	110
Tabel 36	Saya sering berbicara tentang produk Rumah Sita <i>Bookstore</i> kepada orang-orang disekitar saya	111
Tabel 37	Harapan saya sebagai pelanggan terpenuhi setelah membeli produk di Rumah Sita <i>Bookstore</i>	112
Tabel 38	Saya merasa puas ketika produk atau layanan yang saya dapatkan di Rumah Sita <i>Bookstore</i> sesuai dengan yang saya harapkan.....	113
Tabel 39	Hasil Uji Validitas	115
Tabel 40	Hasil Uji Reliabilitas.....	116
Tabel 41	Hasil Uji Normalitas	118
Tabel 42	Hasil Uji Multikolinearitas	118
Tabel 43	Hasil Uji Autokorelasi	120
Tabel 44	Hasil Uji Regresi.....	121
Tabel 45	Hasil Uji T	123
Tabel 46	Hasil Uji F.....	124
Tabel 47	Interpretasi Koefisien Korelatif.....	125
Tabel 48	Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	125
Tabel 49	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hal
Gambar 1	Rumah Sita <i>Bookstore</i> memiliki persediaan buku yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	82
Gambar 2	Rumah Sita <i>Bookstore</i> mengalami peningkatan jumlah buku yang dijual dari tahun ke tahun	83
Gambar 3	Stok buku yang tersedia di Rumah Sita <i>Bookstore</i> diperbaharui secara teratur	84
Gambar 4	Rumah Sita <i>Bookstore</i> menyediakan <i>merchandise</i> agar konsumen tertarik untuk membeli produk tambahan.....	85
Gambar 5	Rumah Sita <i>Bookstore</i> menyediakan variasi buku yang memadai	86
Gambar 6	Rumah Sita <i>Bookstore</i> menawarkan keragaman produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen	87
Gambar 7	Rumah Sita <i>Bookstore</i> menyediakan produk yang rapi dan Menarik	88
Gambar 8	Kualitas produk yang ditawarkan Rumah Sita <i>Bookstore</i> terlihat bersih dan tertata rapi	89
Gambar 9	Rumah Sita <i>Bookstore</i> mampu mendistribusikan produk baru dengan cepat	90
Gambar 10	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja buku di Rumah Sita <i>Bookstore</i>	91
Gambar 11	Potongan harga yang ditawarkan oleh Rumah Sita <i>Bookstore</i> sangat memuaskan	93
Gambar 12	Masa diskon berpengaruh pada keputusan saya untuk membeli produk di Rumah Sita <i>Bookstore</i>	94
Gambar 13	Saya tertarik dengan variasi diskon yang ditawarkan oleh Rumah Sita <i>Bookstore</i>	95
Gambar 14	Jangka waktu potongan harga yang diberikan oleh Rumah Sita <i>Bookstore</i> sangat terjangkau	96

Gambar 15	Diskon yang besar membuat saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk di Rumah Sita <i>Bookstore</i>	97
Gambar 16	Saya sering melihat pemberitahuan tentang penawaran dan diskon di situs web Rumah Sita <i>Bookstore</i>	98
Gambar 17	Diskon yang ditawarkan Rumah Sita <i>Bookstore</i> memengaruhi persepsi saya terhadap merek tersebut	99
Gambar 18	Pembelian barang-barang yang saya butuhkan ketika jenis barang tersebut mendapatkan diskon	100
Gambar 19	Saya sering terpengaruh oleh promosi yang dilakukan di media Sosial	101
Gambar 20	Saya lebih tertarik untuk membeli produk yang saya minati jika produk tersebut sedang didiskon	102
Gambar 21	Saya merasa puas dengan kualitas buku yang dijual oleh Rumah Sita <i>Bookstore</i>	104
Gambar 22	Buku-buku yang saya beli di Rumah Sita <i>Bookstore</i> memenuhi atau melebihi harapan saya	105
Gambar 23	Saya merasa nyaman berbelanja di Rumah Sita <i>Bookstore</i>	106
Gambar 24	Saya selalu membeli buku di Rumah Sita <i>Bookstore</i>	107
Gambar 25	Buku yang saya inginkan selalu tersedia di Rumah Sita <i>Bookstore</i>	108
Gambar 26	Saya percaya bahwa membeli buku di Rumah Sita <i>Bookstore</i> dapat meningkatkan kepuasan saya sebagai konsumen	109
Gambar 27	Saya akan merekomendasikan Rumah Sita <i>Bookstore</i> kepada orang lain	110
Gambar 28	Saya sering berbicara tentang produk Rumah Sita <i>Bookstore</i> kepada orang-orang disekitar saya	111
Gambar 29	Harapan saya sebagai pelanggan terpenuhi setelah membeli produk di Rumah Sita <i>Bookstore</i>	112
Gambar 30	Saya merasa puas ketika produk atau layanan yang saya dapatkan di Rumah Sita <i>Bookstore</i> sesuai dengan yang saya harapkan	113

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Nama Grafik	Hal
Grafik 1	Normal Probability Plot	117
Grafik 2	Kepuasan Konsumen	119

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988 sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Konsonan Huruf Arab	Huruf Latin
أ	Ā/ā (untuk fathah panjang)
ي	Ī/ī (untuk kasroh panjang)
و	Ū/ū (untuk dommah panjang)
ث	Ṣ/ṣ
ح	Ḥ/ḥ
خ	Kh
د	D/d
ذ	Ḍ/ḏ
ز	Z/z
س	S/s
ش	Sy
ص	Ṣ/ṣ
ض	Ḍ/ḏ
ط	Ṭ/ṭ
ظ	Ẓ/ẓ
ع	‘
غ	Ġ
ه	H/h
ء	’

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

- قَالَ dibaca qāla
- قِيلَ dibaca qīla

- يَقُولُ dibaca yaqūlu

3. Ta Marbutah

Transliterasinya menggunakan:

- a. *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*.

Contoh: طَلْحَةَ dibaca Talhah

- b. Pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh: رُؤْيَا الأَطْفَالِ dibaca raudah al-athfal

4. Kata Sandang

Transliterasinya kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh: الرَّجُلُ dibaca ar-rajulu

- b. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya.

Contoh: الْقَلَمُ dibaca al-qalamu

5. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh : بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا :
dibaca Bismillāhi majrehā wa mursāhā

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Hasil Penelitian
Lampiran 3	Jawaban Responden
Lampiran 4	Dokumentasi Kuesioner Online
Lampiran 5	Lembar Observasi
Lampiran 6	Lembar Hasil Observasi
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas
Lampiran 8	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 9	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 11	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 12	Tabel r
Lampiran 13	Titik Persentase Distribusi t
Lampiran 14	Titik Persentase Distribusi f
Lampiran 15	Surat Izin Penelitian
Lampiran 16	Surat Balasan Izin Penelitian
Lampiran 17	Dokumentasi
Lampiran 18	Lembar Bimbingan Skripsi

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
SWT.	Subhanahu Wa Ta'ala
Saw.	Shalallahu 'alaihi wa sallam
As.	'alaihi wa sallam
QS.	al-Qur'an Surah
HR.	Hadits Riwayat
h.	Halaman
dst.	dan seterusnya
dll.	dan lain-lain
tp.	Tanpa penerbit
ed.	Editor

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman dan fenomena globalisasi telah mengakibatkan perubahan dalam kondisi ekonomi, mendorong perusahaan untuk melakukan penyesuaian guna menghadapi dinamika tersebut. Sistem pengendalian manajemen menjadi esensial sebagai strategi untuk mencapai tujuan organisasi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.¹ Besarnya pengaruh arus teknologi informasi dalam mempercepat transformasi peradaban, ditambah dengan pesatnya arus informasi, menuntut manusia mempunyai kapasitas dan pengetahuan yang luas untuk mengimbangi kecepatan tersebut.²

Kemajuan peradaban manusia mengarahkan manusia ke dalam kerangka sosial yang semakin rumit, menghadirkannya pada berbagai pilihan hidup yang beragam. Pilihan ini tidak hanya terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasarnya, tetapi juga mencakup pendekatan dan perspektif dalam mendapatkan serta mengonsumsi elemen- elemen yang diperlukan dalam kehidupannya.

¹ Jelita Virliana Sandra, "Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang," *Jurnal Ekonomi* Vol.2 No.2 (2021): 50.

² Mudiantono Muslim, Muhammad Ikhwanuddin, "Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang)" (Universitas Diponegoro, 2011).

Peningkatan pendapatan masyarakat mendorong perubahan dalam pola hidup, yang pada gilirannya meningkatkan diversifikasi pola konsumsi mereka. Kenaikan pendapatan masyarakat memacu adopsi gaya hidup yang lebih modern, dan salah satu manifestasinya adalah pemahaman yang semakin meningkat mengenai pentingnya pendidikan sebagai persiapan untuk masa depan.¹

Toko buku merupakan usaha retail yang berperan penting dalam menyediakan informasi. Sebagai bagian dari bisnisnya, toko buku menawarkan merchandise termasuk berbagai produk sastra dan non-buku. Upaya ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang beragam.² Industri buku telah mengalami perubahan signifikan dengan berkembangnya teknologi dan akses mudah ke buku-buku digital. Toko buku fisik berhadapan dengan persaingan yang semakin ketat dari platform online dan *e-book*. Oleh karena itu, toko buku fisik perlu menjaga daya tarik dan kepuasan konsumen agar tetap berkelanjutan.

Menurut Ma'ruf, bauran pemasaran ritel mencakup lokasi, barang dagangan, harga, iklan dan promosi, suasana dalam toko, dan layanan ritel. Untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan, perusahaan ritel perlu memastikan bahwa penempatan posisi toko sesuai dengan standar yang diinginkan. Beberapa faktor kunci yang harus diukur untuk menilai

¹ Muhammad Ikhwanuddin Muslim, "Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang)" (Universitas Diponegoro, 2011).

² Vani Maulidia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Dan Merchandise Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak" Vol.2 No.5 (2017): 934.

keunggulan suatu peritel meliputi lokasi toko, tata letak interior, keragaman dan manajemen produk, strategi penetapan harga, promosi yang dapat menarik perhatian konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan untuk memperkuat, dan pelaksanaan strategi pemasaran yang konsisten.³

Saat ini, bisnis ritel tumbuh pesat di berbagai lokasi, baik itu perusahaan ritel internasional yang mengembangkan waralaba mereka di sini, maupun peritel lokal yang berhasil menyajikan layanan dengan standar kualitas yang sebanding dengan pesaing internasional. Berbagai macam ritel tumbuh berkembang salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini toko Rumah Sita *Bookstore* adalah jenis ritel *specialty stores* (toko produk spesifik), yang merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik yaitu hanya menjual buku.⁴

Merchandise, seperti tata letak toko, desain etalase, dan presentasi buku, dapat berdampak besar pada cara konsumen merasa tentang toko buku. Konsumen sering kali memilih untuk berbelanja di tempat yang menawarkan pengalaman belanja yang menarik dan nyaman. Selanjutnya, dalam kaitannya dengan barang dagangan (produk yang dijual), konsumen kadang-kadang mengalami kesulitan menemukan buku yang mereka cari. Ketika mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, konsumen dapat melakukan

³ H Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.187.

⁴ Muslim, Muhammad Ikhwanuddin, "Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang)."

pemesanan, namun masih sering terjadi kekurangan stok produk yang diinginkan.⁵

Soal harga, masih terlalu mahal bagi pelajar, banyak di antara mereka yang ingin mendapatkan keuntungan dari diskon produk yang dibelinya. Promosi dan daya tarik informasi melalui selebaran masih kurang dan layanan hanya memiliki sedikit interaksi antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, penelitian tentang *merchandise* adalah relevan untuk memahami bagaimana aspek ini memengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli buku.⁶

Dalam ekonomi Islam, prinsip keadilan dalam transaksi bisnis sangat penting. Toko buku harus memastikan bahwa mereka memperoleh dan menjual barang dengan cara yang adil dan transparan. *Merchandise* yang dijual harus sesuai dengan prinsip halal dan produk yang diperbolehkan dalam Islam. Meskipun tidak ada informasi spesifik mengenai *merchandise* buku dalam konteks Islam, prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan secara umum dalam pemasaran produk-produk Islam, termasuk buku.

Diskon adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali mencari penawaran khusus dan diskon ketika mereka berbelanja.⁷ Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi bagaimana diskon memengaruhi kepuasan konsumen dan

⁵ Muhammad Ikhwanuddin Muslim, "Analisis Pengeruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," 2011, 20.

⁶ A. M. Arifin. Rois. Primanto dan A. B Fazri, "Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* Vol.9 No.8 (2020).

⁷ Putri Deacitra Dan Sudharto P.Hadi Amsani, *Pengaruh Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Lottermart Wholesale Semarang)*. (Semarang: UNDIP, 2016).

apakah itu berkontribusi pada kepuasan mereka dalam membeli buku di toko Rumah Sita *Bookstore*.

Diskon yang diberikan seharusnya tidak melibatkan penipuan atau manipulasi harga. Diskon yang benar-benar memberikan manfaat kepada konsumen tanpa mengeksploitasi situasi atau menyesatkan pelanggan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Diskon yang melibatkan sistem bunga atau pembayaran tambahan yang bersifat ribawi harus dihindari.

Kepuasan konsumen adalah elemen kunci dalam menjaga dan membangun basis pelanggan setia. Konsumen yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan toko buku kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah penting untuk kesuksesan jangka panjang toko buku.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen.⁸ Apabila layanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen, hal ini akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Namun, ketika kualitas layanan tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan mengalami ketidakpuasan terhadap pelayanan perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen menjadi faktor krusial dalam membentuk loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan

⁸ Wirtz Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Penerbit Indeks, 2011), h.32.

perusahaan. Oleh karena itu, menjaga konsistensi dalam produksi dan mempertahankan fokus pada tujuan perusahaan menjadi sangat penting.⁹

Kepuasan konsumen menurut ekonomi islam dikenal juga dengan *qana'ah* yang merupakan indikator kepuasan yang tidak hanya sebatas kepuasan secara lahiriyah atau material akan tetapi mencakup kepuasan batiniyah atau nonmaterial. Hal tersebut yang kemudian mendorong seorang muslim melakukan konsumsi dengan adil dan melahirkan rasa syukur karena hal tersebut erat kaitannya dengan keimanan kepada Allah SWT.¹⁰

Ciri atau karakteristik pelaku pemasaran yang beretika adalah selalu berkata benar dan jujur. Surah Al-Ahzab ayat 70-71 dapat dikaitkan dengan aktivitas pemasaran karena mengandung prinsip kejujuran yang sangat relevan dalam dunia pemasaran, sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ
دُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar.” (Q.S. Al-Ahzab : 70-71)¹¹

Dalam konteks pemasaran, ayat ini memerintahkan untuk selalu berkata benar, jujur, dan tidak menyembunyikan cacat dalam mempromosikan dan

⁹ Abd Halim and Abd Rasyid Syamsuri, “Pengaruh Store Atmosphere, Store Image, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan),” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 3, no. 1 (2016): 116–31.

¹⁰ Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya” Vol.2 No.4 (2015): 322–339.

¹¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Indonesia, n.d.).

memasarkan produk atau jasa. Kejujuran merupakan kunci kepercayaan konsumen. Tanpa kejujuran, aktivitas pemasaran akan kehilangan kredibilitas dan dapat menyesatkan konsumen.

Selain itu, ayat ini juga berjanji bahwa dengan berkata benar dan jujur, Allah akan memperbaiki amalan-amalan kita dan mengampuni dosa-dosa kita. Dalam bisnis, kejujuran akan mendatangkan keberkahan dan keuntungan, baik di dunia maupun di akhirat.

Dengan demikian, ayat ini menjadi pedoman etika dalam pemasaran agar aktivitas pemasaran dilakukan dengan cara yang benar, jujur, dan tidak menyembunyikan kekurangan produk, sehingga tidak merugikan atau menyesatkan konsumen. Kejujuran adalah kunci keberhasilan dan keberkahan dalam bisnis menurut pandangan Islam.

Meskipun ada banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja, ada kesenjangan dalam penelitian yang mencoba menggabungkan pengaruh *merchandise* dan diskon dalam konteks membeli buku di toko buku. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga untuk pemilik toko buku dan pemasar dalam memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu toko buku yang sering dikunjungi adalah Toko Rumah Sita *Bookstore* Sangatta. Dimana Toko Rumah Sita *Bookstore* ini berpusat di Sangatta. Bila dibandingkan dengan toko buku lainnya Toko Rumah Sita *Bookstore* memiliki keunikan tersendiri, dimana konsep tokonya berbeda dengan toko lainnya. Toko ini hanya menjual buku paket pelajaran yang

digunakan siswa-siswi di sekolah. Buku yang dijual yaitu buku pelajaran SD, SMP, dan SMA.

Rumah Sita *Bookstore* di Sangatta Utara merupakan salah satu toko buku yang berkomitmen menyediakan berbagai jenis buku untuk memenuhi kebutuhan literasi masyarakat. Namun, di tengah persaingan industri buku yang semakin ketat, Rumah Sita *Bookstore* menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu strategi yang sering diterapkan oleh toko buku adalah penggunaan *merchandise* dan pemberian diskon.

Dalam konteks toko Rumah Sita *Bookstore* yang hanya menjual buku paket pelajaran, istilah *merchandise* mengacu pada produk atau barang tambahan yang dijual sebagai pelengkap atau dukungan untuk penjualan buku-buku pelajaran. Meskipun toko Rumah Sita *Bookstore* fokus pada penjualan buku pelajaran, adanya *merchandise* dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan dapat mencakup berbagai barang seperti, *goodybag* (tas) dan stiker nama. Pemberian *merchandise* semacam ini dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih lengkap dan menarik bagi pelanggan. Selain itu, ini dapat menjadi cara untuk mempromosikan toko buku dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Merchandise, seperti *goody bag* dan stiker nama, dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. *Merchandise* yang menarik dan eksklusif seringkali mendorong konsumen untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian. Selain itu, *merchandise* dapat memberikan nilai tambah bagi

konsumen, membuat pengalaman belanja mereka lebih menyenangkan dan berkesan. Keberadaan *merchandise* juga sering kali dikaitkan sebagai hadiah untuk pembelian dalam jumlah tertentu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Diskon adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen. Potongan harga dapat mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek dan membantu toko buku mengurangi stok yang berlebih. Bagi konsumen, diskon memberikan keuntungan ekonomi yang jelas, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang dilakukan. Selain itu, diskon dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen ke toko buku.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan sebuah toko buku. Kepuasan ini dapat diukur dari seberapa baik ekspektasi konsumen terpenuhi, mulai dari kualitas produk, layanan yang diberikan, hingga pengalaman keseluruhan saat berbelanja. *Merchandise* dan diskon memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap toko buku. Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, baik melalui diskon maupun *merchandise*, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat.

Berkaitan dengan pertumbuhan pesat penjualan buku online yang menawarkan *merchandise* atau diskon (potongan harga) kepada konsumen, terjadi perdebatan seputar seberapa besar pengaruh *merchandise* dan diskon terhadap kepuasan konsumen dalam memilih untuk membeli buku di Rumah

Sita *Bookstore* secara daring daripada secara langsung di toko fisik. Faktor-faktor ini dapat memiliki dampak signifikan pada preferensi dan kepuasan konsumen dalam membeli buku di Rumah Sita *Bookstore*.

Penelitian mengenai pengaruh *merchandise* dan diskon terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sita *Bookstore* Sangatta Utara sangat relevan untuk memahami dinamika perilaku konsumen di era digital saat ini. Dengan adanya berbagai pilihan platform belanja online, toko buku fisik harus mampu menawarkan sesuatu yang unik dan berharga untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola toko buku dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, serta meningkatkan daya saing Rumah Sita *Bookstore* di pasar lokal.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi awal. Berikut adalah observasi awal peneliti terkait pengaruh *merchandise* dan diskon terhadap kepuasan konsumen dalam membeli buku di Rumah Sita *Bookstore* secara daring atau di toko fisik yaitu *Merchandise*, seperti *goody bag* dan stiker nama, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di toko yang menawarkan *merchandise* eksklusif, karena dapat memberikan nilai tambah dan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan.

Diskon atau potongan harga merupakan strategi pemasaran yang terbukti efektif dalam menarik minat konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli buku jika terdapat diskon atau penawaran harga yang lebih

murah. Baik *merchandise* maupun diskon dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, baik melalui *merchandise* atau diskon, kepuasan mereka cenderung meningkat.

Penjualan buku secara daring terus berkembang pesat dan sering kali menawarkan *merchandise* atau diskon kepada konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih untuk membeli buku secara daring atau di toko fisik. Konsumen yang lebih mementingkan *merchandise* atau diskon mungkin lebih cenderung membeli buku secara daring jika toko daring Rumah Sita *Bookstore* menawarkan hal tersebut. Sebaliknya, konsumen yang lebih mengutamakan pengalaman belanja langsung di toko fisik mungkin lebih memilih untuk berbelanja di toko fisik Rumah Sita *Bookstore*. Faktor-faktor lain seperti ketersediaan buku, kenyamanan berbelanja, dan layanan pelanggan juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih toko daring atau toko fisik Rumah Sita *Bookstore*.

Hasil dari penelitian ini akan memiliki implikasi bisnis yang signifikan. Pemilik toko buku akan dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Berdasarkan uraian di atas, bahasan ini layak untuk disoroti dan dikaji melalui penelitian dan dirumuskan dalam bentuk skripsi dengan judul

“Pengaruh *Merchandise* dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membeli Buku di Rumah Sita *Bookstore* Sangatta Utara.”

B. Definisi Operasional

Tujuan dari definisi operasional adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variabel dari suatu faktor terhubung dengan faktor lainnya. Definisi operasional memberikan panduan tentang cara mengukur baik buruknya suatu variabel dalam konteks penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas, dalam konteks penelitian, adalah variabel yang diubah atau dimanipulasi oleh peneliti untuk mengukur dampak atau pengaruhnya terhadap variabel dependen. Variabel bebas juga sering disebut sebagai variabel independen. Variabel ini adalah elemen penting dalam rancangan penelitian eksperimental atau observasional, karena membantu peneliti menjawab pertanyaan sebab-akibat dan mengidentifikasi pengaruh suatu faktor terhadap faktor lain.¹² Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah *Merchandise* (X1) dan Diskon (X2).

Merchandise adalah istilah yang digunakan dalam dunia ritel dan pemasaran untuk merujuk pada produk-produk fisik atau barang-barang yang dijual oleh sebuah perusahaan atau toko kepada pelanggan. *Merchandise* mencakup beragam produk yang dapat mencakup pakaian,

¹² Puguh Suharsono, *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h.36.

aksesoris, elektronik, buku, mainan, makanan, minuman, perabotan rumah tangga, dan banyak lagi.¹³

Diskon adalah potongan harga atau pengurangan harga dari harga asli suatu produk atau layanan. Diskon sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, mendorong penjualan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Diskon bisa berlaku untuk berbagai jenis produk dan layanan, termasuk pakaian, elektronik, makanan, tiket perjalanan, layanan hotel, dan banyak lagi.¹⁴

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat, dalam konteks penelitian, adalah variabel yang menjadi fokus utama penelitian dan dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Variabel terikat juga sering disebut sebagai variabel dependen, karena perubahan dalam variabel independen dapat menghasilkan perubahan dalam variabel terikat.¹⁵ Dalam penelitian mengenai pengaruh *merchandise* dan diskon terhadap kepuasan konsumen dalam membeli buku di toko buku, variabel terikat adalah “kepuasan konsumen”.

Kepuasan konsumen adalah penting bagi perusahaan dan merek karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia,

¹³ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.136.

¹⁴ Hermanto Joesoef, “Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan,” *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* Vol.4 No.1 (2021): 183.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), h.38.

memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.¹⁶

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah seberapa besar pengaruh *merchandise* dan diskon terhadap kepuasan konsumen dalam membeli buku di Rumah Sita *Bookstore* Sangatta Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *merchandise* dan diskon terhadap kepuasan konsumen dalam membeli buku di Rumah Sita *Bookstore* Sangatta Utara.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

- 1) Untuk menambah pengetahuan dan wawasan keilmuan tentang perkembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen.
- 2) Sebagai informasi tambahan yang dapat digunakan sebagai pedoman oleh peneliti berikutnya dalam penelitiannya, bertujuan untuk meningkatkan kualitas penelitian dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

b. Secara Praktis

¹⁶ Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa*.

- 1) Penelitian ini akan memberikan pemilik toko buku wawasan yang lebih baik tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengelola *merchandise* dan menawarkan diskon yang lebih baik.
- 2) Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *merchandise* dan diskon memengaruhi kepuasan konsumen dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ini dapat mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan yang lebih baik.

E. Sistematika Penulisan

Untuk lebih tersusun dan terarah serta memudahkan dalam pembahasan skripsi ini, maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang Deskripsi Teori, Telaah Pustaka, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi, Sampel dan Teknik Sampling,

Variable dan Indikator Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Instrument Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang Deskripsi Data Penelitian, Pengujian Hipotesis, Pembahasan Hasil Penelitian dan Keterbatasan Penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dikemukakan oleh penulis atas dasar analisa yang di lakukan.