

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, hingga sampai ketangan konsumen dengan hasil yang memuaskan.

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 pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari sepuluh jenis wujud yang berbeda: barang dan jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi dan gagasan.

#### **2.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Armstrong & Kotler; 2008 ; 6).

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu (Kismono; 2011; 313).

Menurut Kismono; 2011; 316 Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan konsep pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial.

Konsep manajerial yang dilakukan hendaknya berorientasi pada konsumen untuk mencapai tujuan jangka panjang. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan kualitas produk untuk kepuasan konsumen, menciptakan produk yang mudah didapat oleh konsumen pada harga yang pantas, dan menyediakan pelayanan pasca penjualan.

Dari defenisi-defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai arti sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan suatu individu maupun kelompok.
2. Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus di puaskan oleh kegiatan manusia lainya yang menghasilkan alat pemuas tersebut yang berupa produk barang atau jasa.
3. Adanya proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi secara dinamis, dalam arti bahwa pemasaran merupakan hasil dari berbagai macam kegiatan.

### 2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (**Armstrong & Kotler; 2008; 62**). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4 p” : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

#### a. Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk didalamnya adalah barang berwujud, jasa, event, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono; 2001; 950** definisi dari produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

### b. Harga

Menurut **Fandy Tjiptono; 2001; 950** harga (*price*) adalah satuan moneter agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sehingga dapat diartikan harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

### c. Tempat

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkna sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produknya melalui saluran tersebut, ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang ditinjau tepat pada waktunya.

### d. Promosi

Berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.4 Segmentasi, Target dan Posisi (STP)

### 2.4.1 Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang teramat penting bagi pemasaran. Segmentasi pasar mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri (**Kotler & Armstrong; 2008; 225**). Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara untuk melakukan segmentasi pasar dan mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam berbagai cara. Pembeli bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumberdaya, lokasi dan sikap. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka.

### 2.4.2 Target Pasar (*Market Targeting*)

Penetapan target pasar (atau penetapan sasaran) terdiri dari mengevaluasi masing-masing daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (**Kotler & Armstrong; 2008 ; 225**).

Memilih pasar sasaran yang tepat adalah kunci dalam mengimplementasikan sebuah rencana pemasaran yang berhasil dan merupakan suatu hal penting bagi kemampuan bertahan sebuah perusahaan.

Kegagalan untuk menentukan sasaran secara tepat dapat mengakibatkan rendahnya penjualan, tingginya biaya, dan kerugian keuangan yang parah. Sebuah analisis pasar sasaran secara teliti akan menempatkan organisasi pada suatu posisi yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan para konsumen dan mencapai tujuan-tujuannya.

### 2.4.3 Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Posisi pasar merupakan suatu metode yang digunakan para pemasar untuk menjual produk yang memenuhi preferensi-preferensi sebuah segmen pasar yang tersendiri.

*Positioning* terdiri dari pengaturan penawaran pasar untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler & Armstrong; 2008; 225).

### 2.5 Store Atmosphere (Suasana Toko)

*Store Atmosphere* merupakan salah satu elemen bauran pemasaran *retail* yang terkait dalam hal penciptaan suasana berbelanja. Pengertian *Store Atmosphere* menurut ma'ruf; 2006; 201 adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka akan produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi dan lainnya. Toko harus mampu mengelola *atmosphere* (suasana) sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

konsumen, penjualan bertambah, dan merangsang positif citra konsumen dapat tercapai.

*Store atmosphere* juga merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. “*Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen“. Berman dan Evan (dalam **Erlangga dan Achmad; 2012;60**) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen yaitu: *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

*Store atmosphere* merupakan suasana toko yang meliputi interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat serta termotivasi untuk membeli.

Bagian depan suatu toko merupakan keseluruhan *physical exterior* sebuah toko, dan konstruksi material lainnya. Gaya penataan eksterior adalah elemen yang paling vital dalam faktor atmosfer toko karena elemen ini merupakan kesan pertama yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

Konsumen harus dapat merasa nyaman dengan penglihatan pertamanya pada toko yang akan dilihatnya. Karena kesan nyaman akan mengundang minat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen untuk memasuki toko dan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, seorang pengusaha ritel harus dapat menata tampilan eksteriornya dengan baik, enak dilihat dan nyaman dihati konsumen.

*Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosi akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Definisi yang lebih luas menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain.

Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistik dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen.

Cakupan strategi *store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Menurut Levi dan Weitz, (dalam **Meldarianda dan lisa: 2010**), *store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

**a. *Instore atmosphere***

*Instore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan didalam ruangan yang menyangkut:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1.) **Internal Layout** merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan dan *sound*.
- 2.) **Suara** merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan toko buku dan alunan suara musik dari *sound system*.
- 3.) **Bau** merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks.
- 4.) **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan rak buku dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5.) **Desain interior bangunan** adalah penataan ruang-ruang dalam toko kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain rak buku, penataan buku tiap kategori, penataan lukisa-lukisan komunikasi verbal dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

#### b. **Outstore atmosphere**

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan diluar ruangan yang menyangkut:

- 1.) **External Layout** yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.) **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

3.) **Desain eksterior** bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar toko meliputi desain papan nama luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

Menurut Barry dan Evans, (dalam **Meldarianda dan lisa: 2010**), “*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general exterior, store layout, and displays.*” Cakupan *Store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruang, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

#### 1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen-elemen eksterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

##### a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan, *storefront* harus mencerminkan keunikan,

kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen agar mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok dari pada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiya.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain lain dari yang lain.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lainpun akan terpengaruh oleh toko tersebut.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada ditoko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans, (dalam **Meldarianda dan lisa; 2010**), elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil mencari buku.

d. *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan rak buku harus dilakukan dengan baik agar mendapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan rak yang tidak sesuai dan tidak nyaman dapat menciptakan *image* yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar suhu dalam ruangan jangan terlalu panas atau terlalu dingin.

g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara rak yang satu dengan yang lain harus diatur agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### h. *Dead Areal*

*Dead areal* merupakan ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal: pintu masuk, *toilet* dan sudut ruangan.

#### i. *Personel* (Pelayan Toko)

Pelayanan yang sopan, ramah dan berpenampilan menarik, cepat dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

#### j. *Service Level* (Tingkat Pelayanan)

Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Teguh, Tusdi dan Molan, (dalam **Meldarianda dan lisa: 2010**), adalah *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.

#### k. *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa mencantumkan pada buku-buku agar konsumen dapat mengetahui harga dari buku tersebut.

#### l. *Cash Refister* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan penetapan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### m. *Technology Modernization* (Teknologi Modern)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin atau cepat, baik pembayaran secara tunai maupun pembayaran menggunakan cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

#### n. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan menjadi bahan pertimbangan agar pengunjung mau berbelanja ditempat tersebut.

#### 3. *Layout* Ruang (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:

##### a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

##### i. *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramuniaga.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ii. *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan seperti tempat beristirahat dan makan.

iii. *Customers Space* (Ruang Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet.

b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

i. *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

ii. *Loop/ Recetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali kepintu masuk.

iii. *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iv. *Flow-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakkan dengan bebas.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

*Interior Point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko, *Interior Point of interest display* terdiri dari:

a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam satu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pegawai berpakaian sesuai dengan tema tertentu.

b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Menurut Levi dan Weitz (dalam **Meldarianda dan Henky; 2010; 6**), ketika peritel hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko, manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari *atmosphere* berikut:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

### 2.6 Harga

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam **Syahputra, Denny Eka; 2015; 07**) pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4, yaitu:

1. *Value is low price*

Konsumen memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan nilai yang paling penting, sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

2. *Value is whatever I want in product/ service*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

### 3. *Value is the quality I get for the price I pay*

Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah suatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.

### 4. *Value is what I get for what I give.*

Konsumen beranggapan bahwa nilai suatu produk dapat diukur dengan pengorbanan yang mereka berikan, seperti besarnya jumlah uang, usaha dan waktu konsumen.

Lebih lanjut, Zeithaml dan Bitner (dalam **Syahputra, Denny Eka; 2015; 07**), menambahkan bahwa minat beli konsumen akan dipengaruhi dari faktor-faktor dari harga yaitu:

- 1) Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga-harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 2) Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan.
- 3) Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). *Flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter (**Gugup Kismono; 2011; 366**). Gugup kismono menjelaskan tujuan dari penetapan harga sebagai berikut:

1. Mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Dari laba tersebut perusahaan mendapat dana yang dapat dipergunakan untuk jalanya operasi perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar (*market share*). Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.
3. Mengejar keuntungan. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapat keuntungan yang optimal bagi produknya.
4. Mendapat *Return On Investment* (ROI) atau pengembalian modal. Agar perusahaan dapat cepat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
5. Mempertahankan status quo. Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan dipasar, produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaanya dengan penetapan harga yang tepat.

## 2.7 Lokasi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (dalam **Syahputra, Denny Eka; 2015; 07**), mengemukakan defenisi lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan operasi. Swasta menyatakan bahwa “lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi.

Menurut Lamb dan Daniel, Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang.

Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Menurut lupiyoadi (dalam **Syahputra, Denny Eka; 2015; 08**), Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang digunakan untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan karyawanya akan ditempatkan.

Menurut Tjiptono (dalam **Syahputra, Denny Eka; 2015; 08**), Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagi konsumen, adanya fasilitas pendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan adanya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen.

Menurut Lupiyoadi (dalam **Syahputra, Denny Eka; 2015; 08**), ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa. Apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telephone, komputer, ataupun surat, dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut Tjiptono (dalam **Syahputra, Denny Eka; 2015; 07**), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut, yaitu:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pertama, Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Kedua, Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.

Lalu lintas ada (7) tujuh hal yang diperhatikan:

1. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya keinginan membeli.
2. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari.
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
7. Peraturan pemerintah, faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

### 2.8 Motivasi Beli

Motivasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut menurut Wells dan Prensky (dalam **Erna; 2008; 13**). Definisi singkat ini memiliki 2 poin penting yaitu bahwa motivasi merupakan suatu proses dan proses ini dapat menjelaskan perbedaan dalam intensitas perilaku konsumen. Poin kedua dari definisi tersebut yaitu motivasi merupakan dorongan, dorongan bagi manusia untuk

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

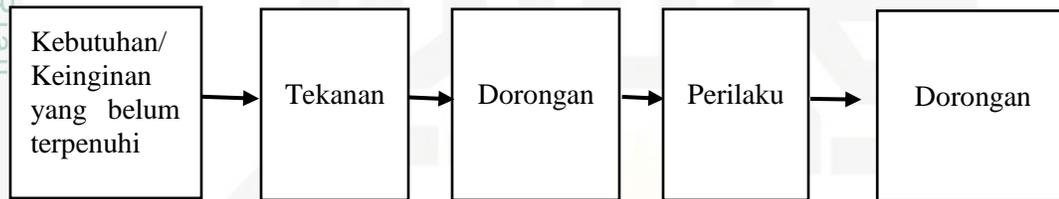
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengambil tindakan tertentu dalam upaya memuaskan kebutuhannya. Individu cenderung menjadi lebih aktif ketika ia termotivasi. Lebih aktif artinya, terjadi peningkatan aktifitas untuk meningkatkan kesempatan individu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Secara proses, motivasi dimulai dari adanya tekanan (*tension*) yang dihasilkan sebagai akibat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Tekanan tersebut kemudian menimbulkan daya dorong.



**Gambar 2.1** Aliran Proses Motivasi

Setiap manusia memiliki banyak kebutuhan di dalam hidupnya. Untuk itu manusia akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Motivasi juga merupakan suatu keadaan didalam diri seseorang yang mendorong ia melakukan suatu tindakan karena adanya kebutuhan yang ingin dipuaskan. Indikator motivasi terdiri atas intrinsik dan ekstrinsik dimana definisi dari intrinsik (dari dalam) adalah sebagai tenaga pendorong konsumen yang berasal dari diri konsumen sedangkan ekstrinsik (dari luar) adalah tenaga pendorong yang berasal dari luar diri konsumen Schiffmen dan Kanuk (dalam **Endah Winarti; 2015; 14**). Dari beberapa pengertian tersebut diatas dapat diartikan bahwa motivasi konsumen dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam individu yang mendorong mereka untuk bertindak.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pendorong tindakan ini dihasilkan dari perintah kebutuhan, yang ada sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi Sumarwan (dalam **Endah Winarti; 2015; 14**).

Menurut Setiadi dalam **O. Montjai dkk (2014; 36)**, motivasi merupakan kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individu.

## 2.9 Pandangan islam

### a. Pemasaran Ditinjau Dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian“, (QS. An-Nisa ayat 29).

b. Makna umum ayat

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula:

- a. Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.
- b. Yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar

proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS.Al-An'am:143, yang artinya, "Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar." Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

- c. Penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (2) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang islami.

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| No. | Peneliti                                  | Judul  | Variabel   | Hasil  |
|-----|---|--|--|--|
| 1.  | Endah Winarti<br>(2015)                   | Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga terhadap Motivasi Beli Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT. Nissan Motor Indonesia jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur | Variabel Independent :<br>Motivasi Konsumen (X1)<br>Persepsi Kualitas (X2)<br>Sikap Konsumen (X3)<br>Harga (X4)<br>Variabel Dependent :<br>Motivasi Beli (Y) | Bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Motivasi Konsumen, Persepsi kualitas, Sikap Konsumen dan Harga terhadap Motivasi Beli Konsumen. |
| 2.  | Denny Eka Syahputra, Supriyatin<br>(2015) | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga dan Lokasi Terhadap Motivasi Beli Konsumen Ore Premium Store  | Variabel Independent :<br><i>Store Atmosphere</i> (X1)<br>Harga (X2)<br>Lokasi (X3)<br>Variabel Dependent :<br>Motivasi Beli Konsumen (Y)                    | Bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Suasana Toko, Harga dan Lokasi terhadap Motivasi Beli Konsumen.                                 |
| 3.  | Julianti, dkk<br>(2014)                   | Pengaruh Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) Terhadap Motivasi Beli Konsumen Pada   | Variabel Dependent :<br>Motivasi Beli Konsumen (Y)<br>Variabel Independent :   | Bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara  |

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

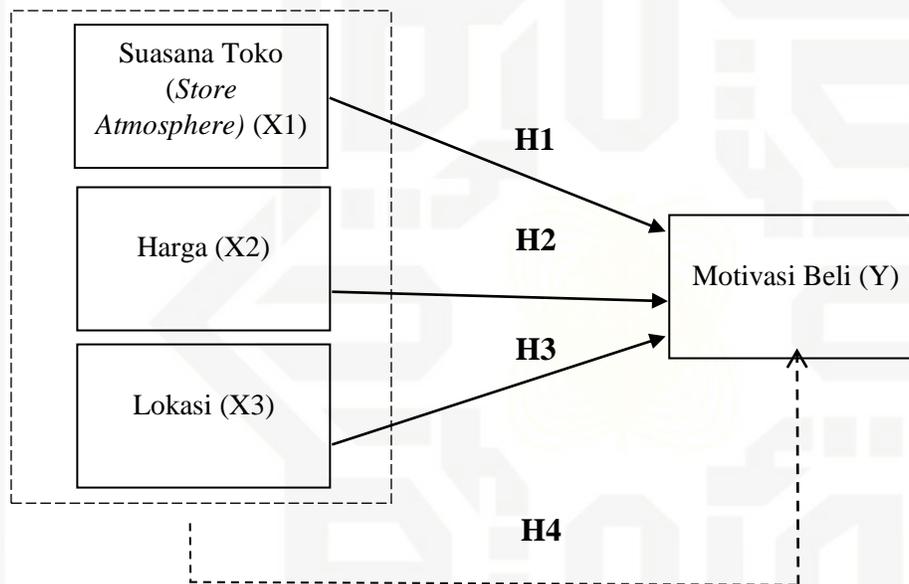
|    |                       |   |  |   |
|----|-----------------------|---|--|---|
|    |                       | Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida  | <i>Exterior (X1)</i><br><i>General Interior (X2)</i><br><i>Store Layout (X3)</i><br><i>Interior Display (X4)</i>                                       | <i>Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display</i> terhadap Motivasi Beli Konsumen.  |
| 4. | Taufiq Almizan (2014) | Pengaruh Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) Terhadap Minat Beli Pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru | Variabel Independent :<br>Komunikasi Visual (X1)<br>Pencahayaan (X2)<br>Warna (X3)<br>Pendingin Ruangan (X4)<br>Variabel Dependent :<br>Minat Beli (Y) | Bahwa Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna dan Pendingin Ruangan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. |

Persamaan penelitian yang dilakukan dari penelitian terdahulu adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai motivasi beli konsumen. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang terdapat pada variabel independen penelitian, perusahaan, dan tahun pengamatan. Variabel independen yang digunakan didalam penelitian ini adalah suasana toko (*store atmosphere*), harga dan lokasi pada toko buku zanafa di kompleks MTC/GIANT Panam Pekanbaru tahun 2017.

## 2.11 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**



Sumber: Endah (2015)

## 2.12 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007; 59). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- X1 = Suasana Toko (*Store Atmosphere*)  
 X2 = Harga  
 X3 = Lokasi

2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Motivasi Beli (Y).

### 2.13 Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan didefinisi adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuesioner. Adapun konsep operasional variabel pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

**Tabel 2.2 Defenisi Operasional Variabel**

| No. | Variabel Penelitian  | Definisi   | Indikator  | Skala  |
|-----|--|--|--|--------|
| 1.  | Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) (X <sub>1</sub> ) | <i>Store Atmosphere</i> menurut <b>ma'ruf, (2006:201)</b> adalah salah satu <i>marketing mix</i> dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka akan produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi dan lainnya. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exterior</i></li> <li>2. <i>General Interior</i></li> <li>3. <i>Store Layout</i></li> <li>4. <i>Interior Display</i></li> </ol> | Likert |

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|    |                   |   |  |        |
|----|-------------------|---|--|--------|
| 2. | Harga ( $X_2$ )   | Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter ( <b>Gugup Kismono; 2011; 366</b> ).   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Harga sesuai dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>                                     | Likert |
| 3. | Lokasi ( $X_3$ )  | Lupiyoadi dan Hamdani (dalam <b>Syahputra, Denny Eka; 2015; 07</b> ), mengemukakan defenisi lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategis</li> <li>2. Dekat area Perbelanjaan</li> <li>3. Dekat Area Pemukiman</li> <li>4. Aman</li> <li>5. Nyaman</li> <li>6. Area Parkir</li> </ol>                                    | Likert |
| 4. | Motivasi Beli (Y) | Menurut Setiadi dalam <b>O. Montjai dkk (2014; 36)</b> , motivasi merupakan kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individu. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membutuhkan</li> <li>2. Ingin di Gunakan Setiap Saat</li> <li>3. Menunjang Pengetahuan</li> <li>4. Sedang Ramai Diminati</li> <li>5. Gemar Membaca dan Mengoleksi Buku Bacaan</li> </ol> | Likert |

## 2.14 Hipotesis

Menurut **Mudrajat Kuncoro (2009:59)**, hipotesis adalah suatu penjelasan tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga Suasana Toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh secara parsial terhadap Motivasi Beli pada toko buku Zanafa.
- H2 : Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap Motivasi Beli pada toko buku Zanafa.
- H3 : Diduga Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Motivasi Beli pada toko buku Zanafa.
- H4 : Diduga Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Motivasi Beli pada toko buku Zanafa.