

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 I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan ini banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran.

Perbaikan dan peningkatan kegiatan dibidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang di butuhkan oleh konsumen, apa yang di inginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana di senangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi menjadi loyal dan kembali pada tokonya.

Dewasa ini usaha ritel semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil termasuk di kota Bangkinang. Kehadiran usaha ritel merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat. Kondisi semacam ini



#### 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.

mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut di cirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, promosi yang menarik minat beli, pelayanan dan fasilitas yang yang memuaskan, lokasi yang strategis yang semuanya terdapat dalam satu toko.

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Upaya yang harus di lakukan oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah menciptakan hal-hal yang baru atau keunikan lain sehingga dapat menarik minat berkunjung dan membedakan salah satu tempat ritel dengan lainnya, cara ini juga dapat mempertahankan para pelanggan. Menarik pembelian konsumen dapat melalui pemberian harga promosi, *doorprize*, kupon, atau kegiatan promosi lainnya. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menginformasikan, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di jual perusahaan. Sukses tidaknya perusahaan tergantung seberapa besar promosi yang di lakukan oleh manajemen perusahaan itu sendiri. Apabila perusahaan tersebut melakukan promosi dengan baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut.



#### 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.

Menarik konsumen juga dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah suatu modal yang bisa di gunakan sebagai faktor utama yang harus dimiliki oleh setiap ritel untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menghasilkan nilai tersendiri, sehingga pelanggan dapat membandingkan di mana dia mendapatkan dan merasakan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan dapat di katakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang di berikan oleh suatu ritel dapat memuaskan pelanggannya. Jika pelanggan merasakan puas terhadap pelayanan yang telah di berikan, maka tidak menutup kemungkinan besar pelanggan akan loyal terhadap perusahaan atau ritel. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang-ulang yang berarti akan ada peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing.

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, lokasi yang mudah di jangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk melakukan usaha, apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli di Malaya Mart Bangkinang.

Malaya Mart Bangkinang merupakan salah satu toko yang bergerak dalam usaha ritel. Terdapat banyak usaha ritel khususnya di daerah Bangkinang sehingga menimbulkan persaingan, maka Malaya Mart harus mampu membenahi segala hal



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 menjadi kekurangan dan meningkatkan serta memfokuskan pada bagian pemasaran.

Dari survei pendahuluan yang di lakukan di ketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah pengunjung yang datang untuk membeli di Malaya Mart Bangkinang cenderung mengalami naik-turun seperti tampak pada tabel 1.1 di bawah ini :

**Tabel 1.1 : Jumlah Konsumen yang Berbelanja pada Malaya Mart Bangkinang Tahun 2013 - 2017.**

No.	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2013	29.101
2.	2014	28.991
3.	2015	33.472
4.	2016	30.001
5.	2017	27.936

*Sumber : Malaya Mart Bangkinang*

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pengunjung Malaya Mart yang berada di Kota Bangkinang pada akhir-akhir ini tidak menunjukkan peningkatan secara jelas bahkan cenderung menurun. Malaya Mart Bangkinang bukan satu-satunya usaha ritel yang ada di kota Bangkinang. Untuk menghadapi persaingan, maka mau tidak mau pemilik usaha ritel Malaya Mart Bangkinang tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dengan cara merebut konsumen sebanyak mungkin. Fakta diatas dapat dimaknai sebagai adanya masalah usaha Malaya Mart dalam strategi pemasaran.

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.



#### 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.

Menurut Philip Kotler perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi

oleh empat factor, diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Factor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

#### 2. Factor sosial

Diantaranya sebagai berikut :

##### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seorang tersebut.

##### b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini bisa dikenal dengan keluarga prokreasi.

##### c. Peran dan status

Peran dan status mereka dalam masyarakat, semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status





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.

mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4. Psikologis

Terakhir, factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah factor psikologis. Factor ini dipengaruhi empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

#### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

#### b. Persepsi

Sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi, yaitu :

a) Perhatian selektif

Proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen.

b) Distorsi selektif

Proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut.

c) Ingatan selektif

Orang akan banyak melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

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.

Melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.

Peranan konsumen dalam keputusan pembelian, menurut Swastha dan Handoko berpendapat bahwa ada lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu :

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari *marketing mix*, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dimaksudkan disini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi





#### 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.

usaha ritel tersebut. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama- sama harus segera dipenuhi.

#### 2. Pencarian Informasi

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.

Seseorang akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian yang akan dibutuhkan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi Alternative

Evaluasi alternative merupakan proses dimana suatu alternative pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode paska pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan para pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku mereka berikutnya.

Perilaku konsumen pada pengunjung Malaya Mart sangat penting untuk dipelajari peritel karena dengan mempelajari hal tersebut para peritel dapat mengetahui



#### 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

apa kemauan dan keinginan konsumen. Menurut Engel, dkk perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya maka ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Pada penelitian ini, di pilih Malaya Mart Bangkinang sebagai obyek penelitian. Sedangkan faktor-faktor yang akan di teliti adalah menekankan pada faktor promosi, pelayanan pelanggan, dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan usaha ritel lain, maka hal yang di lakukan Malaya Mart Bangkinang adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dengan cara memberikan promosi yang menarik, pelayanan yang



memuaskan, dan lokasi yang memadai sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan alasan tersebut di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Malaya Mart Bangkinang dengan judul “**PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN PELANGGAN, DAN LOKASI TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MALAYA MART BANGKINANG**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang ?
2. Apakah pelayanan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang ?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang ?
4. Apakah promosi, pelayanan pelanggan, dan lokasi toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian 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.

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang

2. Untuk mengetahui apakah pelayanan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang

3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang

4. Untuk mengetahui apakah promosi, pelayanan pelanggan, dan lokasi toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang

**1.4 Manfaat Penelitian**

Mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dimasa yang akan datang.

Bagi peneliti selanjutnya





#### 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.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran.

Bagi peneliti

Agar dapat menambah pengetahuan peneliti tentang usaha ritel, sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian sebagai perilaku yang nyata dalam menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama dibangku kuliah dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis membagi enam bab, dimana pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Menguraikan tentang landasan teori yang ada hubungannya dengan penelitian, penelitian terdahulu, pandangan islam, hipotesis, variabel penelitian, kerangka berpikir, operasional variabel.



**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 III : METODE PENELITIAN**

Berisikan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, populasi dan sampel, dan teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, aktivitas perusahaan, jam kerja dan sistem pengupahan, struktur organisasi perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Tentang hasil yang diperoleh selama penelitian dan pembahasan.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan pembahasan dan kemudian dikemukakan beberapa saran bermanfaat bagi perusahaan.