

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Kelengkapan Produk

2.1.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut **Utami (2010:162)** kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Menurut **Kotler (2009:42)** kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat.

Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut **Utami (2010:165)** semua ritel menghadapi masalah menghadapi masalah mengenai strategi yang paling dasar untuk memperoleh

keuntungan yang bersaing dan dapat menopang keseluruhan rencana kerja ritel tersebut. Komponen yang paling kritis dalam keputusan ini adalah menentukan keragaman barang dagangan yang akan ditawarkan pada pelanggan. Keputusan tentang barang dagangan terhambat oleh keterbatasan dana yang tersedia untuk diinvestasikan dalam barang dagangan dan keterbatasan ruang yang tersedia dalam toko. Ritel mengatur arah barang dagangan dengan langkah-langkah :

- a. Melakukan analisis pasar dan segmentasi
- b. Menentukan target pasar
- c. Menetapkan tujuan dan memutuskan
- d. Rencana keragaman barang
- e. Penjualan dan rencana barang dagangan umum
- f. Perencanaan pembelian dan sumber
- g. Penjualan dan analisis barang dagangan umum.

2.1.2 Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya

Adapun faktor yang menjadi pertimbangan suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya , yaitu :

- a. *Variety* (variasi) Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store.

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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.

- b. *Width* (lebar) Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
- c. *Depth* (Panjang) Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di Department Store tidak hanya dari 1 merek saja seperti crocodile tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.
- d. *Consistency* (konsistensi) Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaanya dengan cara menjaga kelengkapan. Kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- e. *Balance* (keseimbangan) Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya. Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer.

2.1.3 Strategi Pembeda Produk Bagi Para Pengecer

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:15)** menyarankan beberapa strategi pembedaan produk bagi para pengecer sebagai berikut :

- a. Mengikutsertakan sejumlah merek nasional eksklusif yang tidak dimiliki oleh pengecer pesaing.
- b. Sebagian merek yang dijual bermerek sendiri.

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.

- c. Menyelenggarakan peragaan-peragaan produk khas yang sangat terkenal.
- d. mengikutsertakan produk sampingan atau secara terus menerus mengganti sebagian barang-barang yang dijual.
- e. Menjadi yang pertama dalam mengikutsertakan produk terbaru.
- f. Menawarkan produk yang spesifikasinya disesuaikan dengan keinginan pembeli.
- g. Menawarkan bauran dengan sasaran yang sempit.

Indikator kelengkapan produk menurut (Utami 2010:271) adalah :

1. Keberagaman produk yang dijual

Produk yang tersedia di toko memiliki berbeda-beda untuk dijual ke konsumen

2. Variasi produk yang dijual

Banyaknya produk-produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek yang akan di jual ke konsumen.

3. Ketersediaan produk yang dijual

Untuk memenuhi keberlangsungan hidup toko, toko tersebut harus menyediakan stok produk untuk dijual agar toko tersebut dapat berkembang atau maju. Jika stok barang yang dicari konsumen tidak tersedia, akan mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di toko 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.

4. Macam merek yang tersedia

Bagi peritel harus mencari tahu merek-merek yang terbaru dan merek-merek yang sudah banyak diketahui oleh konsumen. Dengan produk terbaru dan produk yang telah banyak diketahui oleh konsumen maka ritel tersebut dapat menyediakan merek-merek itu agar menjadi pertimbangan untuk konsumen.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong (2013:151)** Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut **Tjiptono (2012:151)** “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”.

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Menurut **Tjiptono (2008:151)** harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

Hak Cipta Diindungi 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.

perusahaan. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk (Tjiptono, 2008:152).

Harga yang ditawarkan dalam toko swalayan atau minimarket adalah harga tetap (*fixed price*) yang tertera jelas pada rak sehingga tidak diperlukan tawar-menawar dan konsumen dapat memperkirakan atau menyesuaikan anggaran belanjanya dengan tepat. Sehingga, peritel harus menetapkan harga barang yang pantas dan bersaing serta memberikan keuntungan. Adapun beberapa fungsi utama harga (Sujana, 2012:121), sebagai berikut:

a. Menarik minat belanja

Harga yang terlalu mahal akan mengakibatkan pelanggan berpaling kepada pesaing, sebaliknya harga yang terlalu murah mengakibatkan tipisnya keuntungan sehingga peritel belum tentu mampu menutupi biaya-biaya yang timbul dalam menjalankan bisnisnya.

b. Menetapkan target pasar

Misalnya, peritel yang menyasar kelas menengah ke atas tidak terlalu mengandalkan harga sebagai alat untuk menarik pelanggannya karena mereka membutuhkan margin yang relatif besar untuk menutupi biaya pelayanan yang lebih baik.

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.

c. Membentuk margin

Melalui penetapan harga yang tepat, peritel akan mampu menjual lebih banyak sehingga mendapatkan margin yang lebih baik.

d. Membentuk citra

Sebagian besar masyarakat memiliki anggapan bahwa dimana harga yang rendah dianggap sebagai pertanda kualitas yang rendah dan sebaliknya.

e. Memenangkan kompetisi

Sebagian besar peritel sering menggunakan harga untuk membentuk persepsi “termurah” terutama jika mereka berada di lokasi tingkat persaingan ketat.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:278)**, ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

b. kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik.

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.

c. daya saing harga

Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. kesesuaian harga dengan manfaat.

Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2009:76)**, ada lima tujuan utama dalam penetapan harga :

a. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

b. Laba Saat ini Maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya

yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

d. Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini.
- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing pasar.
- d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

Hak Cipta Diindungi 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.

- e) Kepemimpinan kualitas produk.

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.2.3 Harga dalam perspektif islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa’i) . Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

**إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ
 أَلْفَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ**

“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (al-tas'ir), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar(memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan .Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut.Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat

manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain., mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Kattab.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan al-Qur'an Surat an-Nisa' ayat 29 yang artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."(QS: An-Nisa':

29)

2. Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (ihtikar) atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.

3. Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun.

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 Diindungi 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.

Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.

4. Keterbukaan (*transparancy*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

2.3 Lokasi

2.3.1 Pengertian Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi untuk melakukan bisnis merupakan cara menarik perhatian pelanggan untuk datang dan menjadi konsumen yang bertujuan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut **Kasmir (2008:145)** lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk. Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan konsumen dalam membeli produk.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:63)** lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Menurut **Utami (2012:89)**, Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli (**Utami, 2012:89**).

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Menurut **Sopiah (2008: 98)** menyatakan bahwa sebuah lokasi merupakan hal yang krusial dalam keberhasilan bisnis ritel. Sebuah area toko perdagangan adalah terdapat area yang mengelilingi toko, dimana toko memiliki pelanggan-pelanggan utamanya. Keberadaan atau pemilihan suatu area toko juga tergantung

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

pada jenis barang yang diperdagangkan. Pemilihan lokasi peritel merupakan faktor bersaing yang sangat penting dalam usaha menarik pelanggan.

Menurut **Sopiah (2008: 236)** syarat yang harus dipenuhi peritel dalam mendirikan toko atau minimarket adalah lokasi atau tempat yang tepat. Maksudnya konsumen atau pasar sasaran bisa dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, baik menggunakan kendaraan sendiri maupun menggunakan kendaraan umum. Dalam pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa memang lokasi mempunyai hubungan terhadap minat beli konsumen.

Hubungan lokasi yang diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan minat beli konsumen. Lokasi toko atau minimarket harus sesuai dengan jenis apa yang dijualnya. Karena kesalahan dalam melakukan sistem pemilihan lokasi dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada laba yang akan didapat oleh suatu toko atau minimarket, serta memberikan peluang bagi pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen beralih minatnya untuk membeli kepada pesaing baru.

2.3.2 Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi

Menurut **Tjiptono (2014:159)** pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Hak Cipta Diindungi 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.

3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut. (a) banyaknya orang-orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse-buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadinya spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. (b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
5. ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan beberapa aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam penelitian ini lokasi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan usaha ritel. Indikator dalam penelitian ini yaitu akses, visabilitas, tempat parkir yang luas dan aman, dan persaingan. Karena sesuai dengan kebutuhan objek penelitian.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Hak Cipta Diindungi 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.

Indikator lokasi menurut **Fure (2013:276)** yaitu :

- a) Ketersediaan lahan parkir.

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memilikifasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagiperiteldibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitasparkirnya tidak menukupi. Sedangkan untuk kota menengah dan kecil,tempat parkir belum menjadi masalah. Fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, tertata, aman, cukup cahaya, bersih, pintu masuk dan keluarnya yang mudah.

- b) Memiliki tempat yang cukup luas.

Sebelum memilih lokasi untuk membuka suatu usaha hendaknya seprang peritel mencari tahu seberapa luas tempat tersebut dan mempelajari lokasi sekitar apabila usaha yang akan dibuat berkembang, dan ingin melakukan perluasan tempat usaha.

- c) Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi

Bagi toko tertentu seperti swalayan dan pusat perbelanjaan, informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas penting diperoleh. Kendaraan yang banyak melintas berarti potensi pasar. Faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang pengemudi. Jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadipotensi yang baik bagi peritel. Sebaliknya, jalan yang selalu macet meskilebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi disitu.

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.

d) Lokasi yang strategis.

Lokasi spesifik atau letak dimana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan *plang* namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan. Oleh sebab itu, sudut jalan menjadi tempat yang sangat strategis.

2.3.3 Lokasi dalam perspektif islam

Allah SWT, telah menginstruksikan untuk senantiasa berbuat baik pada orang lain seperti dalam firman Allah QS. Ali Imran Ayat 159 :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ

وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَاُشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Berdasarkan ayat diatas jelas bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan.

Bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya, maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima. Usaha-usaha yang bergerak dibidang jasa harus lebih mendekati diri dengan semua pelanggan mereka sehingga mereka bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Keberadaan kampus-kampus, sekolah, atau kantor-kantor, merupakan magnet bagi seorang pengusaha untuk mendirikan usaha jasa disekitarnya. Banyaknya mahasiswa, pelajar, merupakan pasar yang sangat potensial untuk dijadikan lahan bisnis.

Memilih tempat usaha yang baik bukan hanya bertujuan untuk kenyamanan diri dan anggota perusahaan semata, tapi lebih dari itu, untuk mengusahakan lingkungan pergaulan yang lebih baik bagi anggota usaha, maka untuk tujuan ini, wajib bagi setiap para usahawan untuk berhati-hati dalam memilih tempat usaha yang ideal bagi diri dan anggotanya karena termasuk bagian tanggung jawabnya untuk menjaga diri dan anggota usaha dari segala bentuk keburukan.

Lingkungan yang dekat dengan kemaksiatan atau tetangga yang buruk memiliki pengaruh luar biasa pada sebuah lokasi usaha. Disebutkan bahwa agama islam sangat menekankan pentingnya memilih tempat usaha di lingkungan yang baik, karena lingkungan yang baik adalah tempat bermukimnya orang-orang shaleh, dan tentu saja dengan tinggal berdekatan dengan mereka akan memudahkan diri dan anggota usaha selalu bergaul dengan mereka dan meneladani sifat-sifat baik mereka.

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.

2.4 Minat Beli Konsumen

2.4.1 Perilaku konsumen

Studi perilaku konsumen dalam teori pengambilan keputusan berfokus pada mekanisme pemrosesan, yaitu cara konsumen mengumpulkan, memproses, menyimpan, memanggil kembali, dan menggunakan informasi dalam proses pembuatan keputusan.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih efektif. Banyak defenisi tentang perilaku, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara penyampaianya. AMA(American Marketing Asosiation) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (Supranto & Nandan, 2011:4).

Menurut **Herlambang, 2014:62** perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut **Alma, 2013:121** Pembeli pada umumnya mengambil keputusan karena didorong oleh:

- a. Untung yang akan diperoleh bila ia memiliki barang tersebut
- b. Akan menyenangkan dan memberi kenikmatan
- c. Akan menyehatkan dan menyelamatkan dalam hidupnya

Hak Cipta Diindungi 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.

- d. Akan meninggikan harga dirinya untuk mendapatkan penghormatan atau pujian orang lain
- e. Akan mendapatkan kebahagiaan tersendiri

Jadi, apabila ia tidak memiliki barang tersebut, ia akan merasa rugi dan takut barang tersebut nanti dibeli oleh orang lain. Bagaimana usaha penjual untuk mendorong pengambilan keputusan oleh calon pembeli, maka ia perlu memberikan motivasi dengan memberikan keterangan atau penjelasan yang bersifat sugestif tentang:

- a. Manfaat atau daya guna yang ada pada barang tersebut, sebab apabila pembeli telah menyadari dan tidak meragukan lagi akan manfaat barang tersebut bagi dirinya, keluarganya atau yang dipentingkannya ia akan berusaha untuk memilikinya.
- b. Setiap orang berpendirian untuk mendapatkan suatu barang yang baik dengan harga yang pantas atau murah. Apabila penjual dapat meyakinkan bahwa kualitas barang itu baik dan harganya bersaing dibandingkan dengan toko-toko lainnya.
- c. Setiap penjual harus dapat meyakinkan pembeli, ada beberapa cara untuk meyakinkan pembeli yaitu:
 - a) jangan mengelabui pembeli, maksudnya penjual harus dapat membuktikan kebenaran kata-katanya
 - b) jangan berbohong, maksudnya penjual harus jujur dalam menjelaskan mutu barang atau jasa yang dijualnya.

Hak Cipta Diindungi 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.

Karena berbohong atau sumpah palsu sering kita saksikan dalam transaksi jual beli. Penjual terkadang bersumpah demi meyakinkan para pembeli..

2.4.2 Minat beli konsumen

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan minat beli.

Nugroho (2013:342) menjelaskan definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku

Menurut **schiffman dan kanuk (2008:206)**, minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

2.4.2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-

tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Adapun Indikator-indikator minat beli Menurut **Hidayati, Dkk (2013:1)**, indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

a. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang dicari ada di toko tersebut konsumen akan membelinya. Jika tidak konsumen bisa menyimpan itu didalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan kebutuhan konsumen.

b. Adanya stimuli

Semua bentuk komunikasi yang berupa informasi yang didapat dari keluarga, teman, dan tetangga atau stimuli fisik yang berupa lokasi dan suasana dari tempat tersebut akan mempengaruhi konsumen.

c. Keinginan dan kebutuhan untuk memiliki produk

Dengan begitu banyaknya produk dan merek yang ada konsumen pasti memiliki keinginan yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika produk yang mereka inginkan dan mereka butuhkan ada di satu toko, akan lebih mempengaruhi minat konsumen.

d. Produk yang lengkap

Dengan banyak pesaing maka seorang peritel harus mencari tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan mencari tahu kebutuhan konsumen,

Hak Cipta Diindungi 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.

seorang peritel bisa melengkapi produk apa saja yang kurang dari produk yang akan dijual ke konsumen.

e. Ketika ada promo

Keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Karena, suatu individu dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

2.5 Hubungan Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Harga Dengan Minat Beli Konsumen

Untuk membangun suatu bisnis, lokasi juga mengambil peran penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Karena faktor lokasi merupakan faktor yang

Hak Cipta Diindungi 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.

penting yang harus diperhatikan khususnya pada pebisnis, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu keragaman produk, akan lebih memudahkan suatu toko swalayan untuk menarik konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang disediakan dalam toko, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari makanan, minuman, dan kebutuhan sehari-hari.

Semakin banyaknya pilihan produk yang disediakan dalam satu toko, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhannya. Yang didukung dengan harga yang terjangkau, karena harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Karena, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa, maka konsumen akan merasa puas atas pembelian yang dilakukan. Adapun kunci sukses dalam mengelola toko swalayan/hypermarket **Sopiah, 2008: 248** yaitu:

A. Barang lengkap

Konsumen yang datang ke toko swalayan pada umumnya adalah konsumen yang tidak memiliki waktu banyak. Sehingga, mereka berharap segala kebutuhannya terdapat dalam satu toko.

B. Harga murah

Toko swalayan diharapkan bisa memberikan harga yang wajar dan bersaing sesuai produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu yang harus selalu

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi Undang-Undang

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

diperhatikan adalah masalah harga yang murah dibandingkan dengan toko lain) akan membuat konsumen senang datang ke toko.

C. Mutu/Kualitas barang

Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas barang. Seperti, tanggal expire date produk juga penting untuk diperhatikan

D. Program promosi

Promosi dapat dilakukan dengan harga murah yang dibuat dalam brosur yang diberikan konsumen.

E. Halaman parkir

Lokasi yang tidak ditunjang dengan sarana parkir yang memadai akan membuat konsumen enggan datang ke toko kita.

2.6 Minat Beli dalam perspektif islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada Surat An-Nisa': 4 ayat (29) :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat).Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.³⁸ Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha QS. An-Najm : 53 ayat (39 – 40) :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya: Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang diusahakannya (39). Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (40)

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.

Hak Cipta Diindungi 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.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	persamaan	perbedaan
1	Alreza Hafidzi (2013)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)	kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	variabel independen : kelengkapan produk	variabel independen : pelayanan variabel dependen : keputusan pembelian
2	Stephani Rebeka Larosa (2010)	Harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	variabel independen : harga dan lokasi	variabel independen : kualitas produk variabel dependen : keputusan pembelian
3	Ika Putri Iswayanti (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada rumah makan “pondok patin M. Yunus” di Air Tiris)”	kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	variabel independen : harga dan tempat	variabel independen : kualitas produk, kualitas pelayanan variabel dependen : keputusan pembelian
4	Hendra Fure (2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca	variabel independen : Harga variabel dependen : minat beli	variabel independen : keberagaman produk dan kualitas pelayanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.8 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:60).

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependent (Y)

Variabel dependen ini akan menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependent yang digunakan dalam model penelitian akan membantu mengalihkekat masalah yang akan diteliti. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Bebas (Independent)

Menurut Sugiono (2008:39) variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. Kelengkapan produk (X1)

b. Harga (X2)

c. Lokasi (X3)

2.9 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penulisan merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penulisan, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan

variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukurandan cara pengukurannya (Abdul Hamid, 2007:32).Jadi, operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penulisan tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	kelengkapan produk (X1)	Menurut Utami (2010:162) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.	1. Keberagaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia (Utami 2010:271)	Likert's
2	Harga (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) , "Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk."	1. keterjangkauan harga 2. kesesuaian hargadengan kualitas produk 3. daya saing harga 4. kesesuaian harga dengan manfaat. Kotler dan Armstrong (2008:278),	Likert's
3	Lokasi (X3)	Kasmir (2008:145) lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk. Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan konsumen dalam membeli produk.	1. Strategis 2. Mudah dijangkau 3. Kelancaran akses menuju lokasi 4. Tersedianya fasilitas umum seperti: Parkir 5. Keamanan terjamin (Sopiah 2008:13)	Likert's
4	Minat Beli (Y)	minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu (Hidayati dkk, 2013:1).	1. Pencarian Informasi 2. Adanya stimuli 3. Keinginan dan kebutuhan untuk memiliki 4. Produk yang lengkap 5. Ketika ada promo (Hidayati dkk, 2013:1)	Likert's

Hak Cipta Diindungi 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.

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoretis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat.

Menurut **Utami (2010:162)** kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Adapun beberapa fungsi utama harga (**Sujana, 2012:121**), sebagai berikut : 1)Menarik minat belanja konsumen, 2) Menetapkan target pasar, 3) Membentuk margin, 4)Membentuk citra, 5) Memenangkan kompetisi.

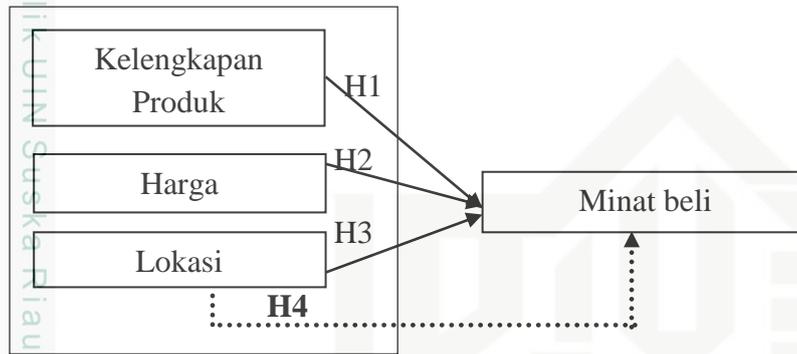
Sopiah (2008: 236) syarat yang harus dipenuhi peritel dalam mendirikan toko atau minimarket adalah lokasi atau tempat yang tepat.Maksudnya konsumen atau pasar sasaran bisa dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, baik menggunakan kendaraan sendiri maupun menggunakan kendaraan umum.Dalam pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa memang lokasi mempunyai hubungan terhadap minat beli konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Utami (2010:162),Sujana (2012:121), Sopiah (2008: 236)

Dari Latar Belakang Masalah yang telah di uraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁** = Diduga variabel Kelengkapan Produk (X₁)berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y).
- H₂** = Diduga variabel Harga (X₂)berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y)
- H₃** = Diduga variabel Lokasi (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli (Y).
- H₄** = Diduga varibel Kelengkapn Produk (X₁), Harga (X₂), dan Lokasi (X₃), berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).