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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam setiap kegiatan usaha,pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan akan adanya mini market dijaman modern ini mengakibatkan ketetnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Perusahaaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Dewasa ini,pemasaran telah mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hal ini diakibatkan banyaknya perubahan yang sangat pesat dalam dunia pasar. Salah satu perubahan yang terjadi dalam pemasaran adalah pada strategi pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix dan retailing mix.* Strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya dikenal dengan *place*(Lokasi) dan Store atmosphere (suasana toko)merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu usaha. Lokasi sangat menerntukan omset para pengusaha, oleh karena itu semakin bagus

persepsi masyarakat tentang tempat maka semakin meningkat pula pendapatan para pengusaha,begitu juga sebaliknya.[1]

Jika pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ketoko dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam toko berperan penting dalam memikat membeli. Atmosfer tersebut sebaiknya bisa membuat mereka merasa nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk yang perlu dimiliki, baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.[2]

Suasana atau atmosfer di dalam toko merupakan salah satu dan berbagai unsur dalam *retail marketing mix.* Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibanding toko yang ditata biasa saja. Sementara itu, toko yang diatur biasa saja, tetapi bersih lebih menarik dari pada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. Toko besar atau toko milik perusahaan perdagangan eceran skala besar dan pusat perbelanjaan menghadapi tantangan yang sama dengan toko kecil, yaitu cara memikat calon pembeli dan bagaimana menata secara menarik agar bisa menyaingi toko-toko besar atau pusat perbelanjaan pesaing.

Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsure-unsur, yaitu :

a. Desain toko
b. Perencanaan toko

[1] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi III,(Yogyakarta:Andi, 2008), h. 125
[2] Sopiah dan Syihabuddin, *Manajemen Bisnis Ritel*,(Andi Yogyakarta,2008), h. 149

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

Perencanaan toko (*store planning*) mencakup :

1. *Layaout*(tata letak)
2. Alokasi ruang

c. Komunikasi visual

d. Penyajian merchandise

Fakta lain yang ikut mempengaruhi terhadap minat beli adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Lokasi yang nyaman,aman dan bersih,ramai dan mudah dijangkau,merupakan beberapa criteria yang diminati oleh banyak konsumen. Bahwa lokasi menetukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Perusahaan harus meyadari sebelum konsumen mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk/jasa. Konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Lokasi merupakan salah satu bauran pemasaran yang memegang suatu peran penting,ketetapan dalam pemilihan usaha merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan secara matang dalam menjalankan usaha. Sebagai salah satu unsure dari bauran pemasaran, lokasi usaha diharapkan dapat mendukung keberhasilan tujuan dari program pemasaran. Lokasi yang tepat bagi bidang usaha merupakan modal untuk mencapai

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

tujuan, demikian sebaliknya, pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak gerik usaha sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan maupun kelangsungan usaha. Pemilihan lokasi usaha yang tepat dan strategis kemungkinan akan memberikan laba yang maksimal bagi para pedagang. [3]

Teori Weber memandang lokasi dari sisi produksi sedangkan teori Agust Losch memandang lokasi dari sisi permintaan. Kedua teori itu hanya melihat dari satu sisi. Sisi produksi hanya melihat lokasi yang member ongkos terkecil sedangkan sisi permintaan melihat pada penerimaan maksimal yang dapat diperoleh. Kedua pandangan itu perlu digabung,yaitu dengan mencari lokasi yang memberikan keuntungan yang maksimal setelah memperhatikan lokasi yang menghasilkan ongkos terkecil dan lokasi yang memberikan penerimaan terbesar.[4]

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya lokasi usaha sangat mempengaruhi pendapatan para pedagang, karena tempat strategis memungkinkan kalangan mana saja berminat untuk mengunjungi pasar, jadi para pedagang harus peka tehadap keinginan konsumen terutama masalah lokasi usaha yang didirikan.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam lokasi yang akan dibuka atau didirikan yaitu :[5]

1. Lalu lintas pejalan kaki

[3] Nurrahmi Hayani,*Manajemen Pemasaran*,(Pekanbaru: Suska Press,2012), h. 83

[4] Robinson Tarigan,*Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2007), h. 146

[5] Hendri Maruf, *Pemasaran Ritel*,(Jakarta :PT.Gramedia Pustaka Umum, 2006), h. 115

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

2. Lalu lintas kendaraan

Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melinta, faktor lebar jalan, kondisi jalan, kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

3. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parker yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

4. Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas didepan pusat perbelanjaan akan memberikan daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.

5. Komposisi toko

Seseorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

6. Letak berdirinnya toko

Letak berdirinya toko seringkali diartikan dengan *visibility* (kelihatan), yaitu mudah terlihatnya toko atau plang namanya oleh pejalan kaki pengendara mobil yang melintas.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.

7. Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menemukan pilihan lokasi yang tepat.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga nerupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.[6]

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut :

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang diperlajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

[6] Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia Pusaka), h. 45

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

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisik, sosial dan egoitis.
2. Pengalaman.[7]

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mnetal dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat didentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut :[8]

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refresial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

[7] Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 63-64

[8] Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129

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

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dai minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yng pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan *(Stimulus-Response Model)* apa yang didengar oleh telinga, apa yangdilihat oleh mata, apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.[9] Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.[10]

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga *(Unexpected Situation)* dan sikap terhadap orag lain (*Respect to Others).*

Berdagang secara umum berarti kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan

[9] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:Rajawali Press, 2013), hlm 112

[10] Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta:PT. Gramedia Utama,2008), hlm 95

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

jasa dengan disertai imbalan atau kompensasi. Dalam Al-qur'an perdagangan dijelaskan dalam tiga bentuk, yaitu *tijarah*(perdagangan), *bay*'(manjual) dan *syira*'(membeli). Selain istilah tersebut masih banyak lagi istilah-istilah lain yang berkaitan dengan perdagangan, seperti *dayn, amwal, rizq, syirkah,dharb,* dan sejumlah perintah melakukan perdagangan global.[11]

Perdagangan merupakan salah satu aspek kehidupan yang bersifat horizontal dengan sendirinya dapat berarti ibadah karena member kemudahan kepada orang yang membutuhkan.[12] Disamping itu,usaha perdagangan dalam ekonomi islam merupakan usaha yang mendapatkan penekanan khusus,karena keterkaitannya secara langsung dengan sector ril.

Sejarah membuktikan manusia harus hidup berekonomi di dunia ini adalah sifat dasar manusia,karena semua keperluan manusia dalam hidup saling bergantungan satu sama lain.[13] Umat islam sendiri dengan jelas menyebutkan bahwa perdagangan merupakan salah satu sector terpenting sumber kemakmuran masyarakat madani pada zaman Rasulullah dan zaman Khulafaur rasyidin.[14]

Tidak semua perdagangan dibolehkan,hanya darinya yang tidak dibenarkan oleh agama,baik karena cara-cara pelaksanaannya ataupun jenis barang yang diperdagangkan. Karena dalam islam tujuan dari seorang pedagang bukanlah semata-mata untuk mencari keuntungan yang sebesar-

[11] Akmad Mujahidin,*Ekonomi islam 2,(*Al-Mujtahadah Press, 2014, cet ke-1, h.10

[12] Bukhari Alma,*Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*,(Bandung:CV.Alvabeta 1994),Cet Ke-2,h.75

[13] Abdullah Siddik Al-Haji,*Inti Dasar Hukum Dagang Dalam Islam*,(Jakarta:Balai Pustaka,1993),cet ke-1,h. 45

[14] Adiwarman Karim,*Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*,(Jakarta:Internasioanal Instute of Islamic Theoght,2002),cet ke-1,h.124

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

besarnya tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan,keberkahan usaha adalah kemantapan dari usaha itu sendiri dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan di ridhai oleh allah SWT.

Dalam suatu usaha banyak terdapat persaingan,persaingan ini harusnya dipandang positif dan sangat efesien dalam dunia usaha,dengan persaingan para pelaku usaha akan berlomba-lomba untuk terus menerus memperbaiki produk yang dihasilkan untu memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Dari sisi konsumen,mereka akan mempunyai pilihan dalam membeli produk dengan harga murah dan berkualitas. Seiring berjalannya usaha,para pelaku usaha mungkin lupa bagaimana bersaing dengan sehat sehingga terjadi persaingan tidak sehat.

Mini market Lisa dirikan oleh Bapak Hadi suwarno pada tahun 2012, mini market Lisa memiliki 2 pintu ruko. Letak mini market Lisa berdekatan dengan kantor camat dan pasar masyarakat belilas. Di mini market tersebut menjual berbagai macam produk, baik produk lokal maupun non lokal.[15] Berikut adalah tabel jumlah pengunjung pada mini market Lisa sebagai berikut :

[15] Wawancara dengan pemilik Mini Market Lisa pada tanggal 17 Desember 2016

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
UIN SUSKA RIAU

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Mini Market Lisa Tahun 2012-2016

No	Bulan	2012	2013	2014	2015	2016
1	Januari	69	83	68	56	41
2	Februari	56	89	61	51	39
3	Maret	74	71	68	49	56
4	April	71	68	56	65	41
5	Mei	58	74	51	46	40
6	Juni	61	71	69	41	31
7	Juli	82	80	71	54	34
8	Agustus	67	68	65	51	58
9	September	70	65	63	50	50
10	Oktober	65	80	62	74	39
11	November	86	79	69	69	40
12	Desember	68	86	73	73	31
Jumlah		827	914	776	679	500

Sumber : ***Mini Market Lisa 2016***

Dari data tabel diatas terlihat bahwa jumlah seluruh pengunjung mini market Lisa dari than 2012 sampai dengan tahun 2016 dimana mini market Lisa mengalami kemajuan yang cukup pesat namun mengalami naik turun. Seperti terlihat pada tahun 2012 pengunjung berjumlah 827 orang pengunjung. Kemudian pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 914 orang pengunjung. Dan pada tahun 2014 penurunan pengunjung menjadi 776 pengunjung. Pada tahun 2015 mengalami penurunan kembali menjadi 679 orang pengunjung. Pada tahun 2016 mini market Lisa juga mengalami penurunan pengunjung berjumlah 500 orang pengunjung, dengan jumlah penurunan pegunjung ini dapat disebabkan karena masalah suasana mini market yang kurang nyaman serta lokasi yang dirasa ramai hanya pada saat tertentu serta berdekatan dengan pasar.

Turun nya jumlah pengunjung yang datang ke mini market Lisa ini dapat disebabkan suasana didalam mini market yang panas, tidak teraturnya

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

layout rak-rak pemajangan yang terlalu dekat sehingga memberikan kesan lorong-lorong menjadi sempit dan penyusanan rak-rak tempat produk dipajang tidak tertata dengan rapi di rak pemajangan yang menyebabkan terkadang pengujung susah menemukan produk yang dicari, serta sempit nya ruangan yang membuat suasana mini market lisa menjadi kurang nyaman. Dari segi lokasi, mini market Lisa memiliki lokasi yang strategis dimana bangunan berdiri ditepian jalan. Mini market Lisa berada dilokasi yang cukup strategis, dimana mini market Lisa berdiri di kawasan yang dekat dengan karamaian seperti pasar dan kantor camat pada daerah Belilsa. Namun lokasi yang dekat dengan kawasan pasar dan kantor camat tidak selalu dalam keadaan ramai sehingga jumlah pengunjung yang melakukan pembelian mengalami penurunan pada mini market Lisa.

Berdasarkan latar belakang diatas,penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul :" **PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT EKONOMI SYARIAH'**' (Studi Kasus Mini Market Lisa Jalan Lintas Timur Belilas Kelurahan Pangkalan Kasai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu)

B. Batasan Masalah

Agar lebih terarah dan memperjelas ruang lingkup dalam penulisan ini,perlu diadakan batasan masalah,penelitian memfokuskan pada pengaruh

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

suasana toko dan lokasi terhadap minat beli pada minimarket dalam meningkatkan penjualan ditinjau menurut ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat membuat suatu perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada Mini Market Lisa ?
2. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Mini Market Lisa ?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan suasana toko dan lokasi terhadap minat konsumen pada Mini Market Lisa ?
4. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Mini Market Lisa ?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap minat beli dalam meningkatkan penjualan pada Mini Market Lisa

b. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli dalam meningkatkan penjualan pada Mini Market Lisa

c. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli dalam meningkatkan penjualan pada Mini Market Lisa

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

d. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah mengenai suasana toko dan lokasi terhadap minat beli dalam meningkatkan penjualan pada Mini Market Lisa

2. Manfaat Penelitian

a. Sebagai acuan dan informasi masyarakat dalam mempertimbangkan minat beli dari pengaruh suasana toko dan lokasi pada Mini Market Lisa.

b. Sebagai pengaplikasi ilmu pengetahuan penulis sendiri sebagai pada pengambangan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan.

c. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan S1 pada Fakultas Syariah UIN Suska Riau dalam bidang ekonomi syariah.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang berlokasi dijalan Lintas Timur Belilas Kelurahan Pangkalan Kasai Kecamatan Seberida Kabupaten Indra Giri Hulu pada Mini Market Lisa. Penulis memilih tempat penelitian ini karena Mini Market Lisa merupakan mini market yang cukup lama berdiri diderah tersebut dan bangunannya pun strategis yang berdiri tepat dipinggir jalan namun mini market lisa mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya.

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

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
UIN SUSKA RIAU

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek

Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mini Market Lisa yang berlokasi di jalan Lintas Timur Belilas maupun di luar daerah Belilas.

b. Objek

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh suasana toko dan lokasi mini market terhadap minat beli konsumen menurut ekonomi syariah

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian,sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.[16] Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang terlibat, yaitu para konsumen mini market. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling yaitu random sampling yaitu suatu cara pengambilan sampel yang dilakukan secara acak sederhana. Dalam menentukan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus slovin sebagai berikut [17]:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{\mathrm{N\ (d)2+1}}$$

[16] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*,(Jakarta: PT. Rineka Cipta), h. 130

[17] Burhan Bungin,*Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta :Kencana Prenada Media Group, 2005), h. 115

Katerangan :

n = jumlah sampel yang dicari

N =jumlah populasi

d =nilai presisi(0,1)

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n)untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{\mathrm{N}}{\mathrm{N\ (d)2+1}}$$

$$n = \frac{500}{500(0,1)2+1} = 500 : 10$$

= 50

Jumlah populasi 500 orang diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang. Dengan menggunakan metode purposive sampling

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini di bagi dalam dua bagian,yaitu primer dan skunder.

a. Data primer,yaitu data yang diperoleh melalui sumber data yang diperoleh secara langsung dari orang-orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan,data wawancara konsumen mini market belilas.

b. Data sekunder, yaitu data pendukung dan pelengkap untuk memperkuat data pokok,data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan berupa buku dan internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

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

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

5. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

a. Pengamatan (observasi),yaitu cara pengumpulan data dengan cara terjun langsung kelapangan terhadap objek yang diteliti(populasi) pengamatan disibut juga penelitian lapangan.
b. Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara wawancara dengan informan atau orang yang di wawancarai.
c. Kuesioner, yaitu cara pengumpulan data yang di menggunakan daftar pertanyaan(angket).
d. Study dokumentasi, yaitu data yang diperoleh dari literature atau buku-buku dan dokumen yang ada hubungan dengan masalah yang diteliti.

6. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan bantuan statistic untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh.[18]

[18] Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Yogyakarta:CAPS, 2011), h. 18

a. Uji Instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tempat instrument atau koesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenernya dari variable penelitian. Sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung ≥ r table. Adapun rumus yang dipakai yaitu korelasi pearson produk moment.

$$\frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan : r = koefisien korelasi

x = deviasi rata-rata variabel x

y = deviasi rata-rata variabel y

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil penelitian atas dasar waktu yang berbeda. Dalam arti lain, reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam waktu yang sama, menghasilkan data dan kesimpulan yang juga sama.

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data continue berdistribusi normal sehingga analisis validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

4. Uji asumsi klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel indenpendent dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuan utama adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *variance inflation factor (*VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi. Apabila nilai VIF>10, maka model tersebut menunjukan adanya multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan alat uji untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas.Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi pada model regresi artinya ada korelasi antara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling berkorelasi.Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.

model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji *Durbin Watson* (Uji DW).

Uji *durbin watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu *(first order autocorrelation)* dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen. Ketentuan dalam mengambil keputusan dalam menggunakan uji durbin watson ialah :

1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi.
2) Angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi.
3) Angka D-W diatas 2 berarti ada korelasi negatif.

d. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, selain itu analisis regresi linear berganda digunakan pula untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$Y = a + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + e$

Keterangan :

Y	= Variabel Minat
βo	= Konstanta
X1	= Variabel Suasana Toko
X2	= Variabel Lokasi
$\beta 1, \beta 2, \beta 3$	= Koefisien Regresi
e	= koofisien pengganggu (error)

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji statistik t digunakan menguji secara parsial atau individual pengaruh dari masing-masing variabel independen yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t dengan ketentuan :

a) Jika t hitung > t tabel, maka dapat dikatakan bahwa adanya sebuah ikatan atau pengaruh yang kuat diantara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian.
b) Jika t hitung > t tabel, maka dapat berpengaruh yang lemah antara variabel independen dengan variabel dependen

f. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak (Priyatno, 2008). Uji statistik F menguji dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F dengan ketentuan :

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

a) Jika F hitung > F tabel, maka didapat pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen

b) Jika F hitung < F tabel, maka didapat pengaruh yang lemah antara variabel independen dengan variabel dependen

g. Koefisien Determinasi

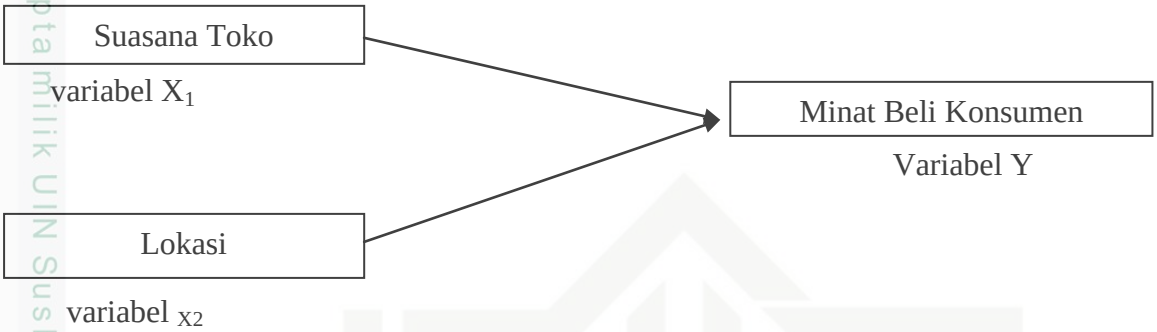
Uji koefisiensi determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen.Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu.Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas.Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011)

F. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa lokasi dan suasana toko akan berdampak terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain jika lokasi dan suasana toko sudah strategis dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. Namun sebaliknya jika lokasi dan suasana toko ditempatkan yang tidak strategis maka akan berdampak pada minat beli konsumen. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

Gambar 1.1
Model Penelitian



Variabel	Definisi	Indikator
Suasana Toko	Suasana toko dapat dibangun melalui system pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan, atau pengaturan barang dagangan yang baik untuk menarik pelanggan, karena hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Utami, 2008)	1. Tata Letak 2. Pencahayaan 3. Pemajangan 4. Warna 5. Temperatur 6. Music
Lokasi	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. (Fandy Tjiptono, 2000)	1. Area parkir 2. Gudang Penyimpanan 3. Lingkungan 4. Berbagai macam area penjualan 5. Fasilitas perkantoran 6. Area untuk pameran dan acara-acara seni dan kebudayaan 7. Fasilitas transportasi umum 8. Akses 9. Masjid 10. Mudah di jangkau
Minat Beli	Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Ali hasan, 2009)	1. Dorongan dari dalam diri individu 2. Motif sosial 3. Motif emosional

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
UIN SUSKA RIAU

G. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori diatas dapat disusun suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko terhadap minat beli konsumen pada mini market Lisa.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat beli konsumen pada mini market Lisa.
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada mini market Lisa.

H. Sistematika Penjualan

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari: latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Gambaran umum lokasi terdiri dari : sejarah singkat mini market Lisa, visi, misi komitmen, struktur organisasi, produk-produk dalam mini market Lisa dan system jual beli mini market Lisa.

BAB III : TINJAUAN TEORETIS

Merupakan bab landasan teori yang berisikan tentang teori yang berhubungan dengan pembahsan dalam penelitian ini.

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

BAB IV : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan:terdiri dari pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen ditinjau menurut ekonomi syariah (studi kasus mini market Lisa jalan lintas timur belilas kelurahan pangkalan kasai kecamatan seberida kabupaten Indragiri hulu.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang diperoleh dari bab sebelumnya dari hasil penelitian.

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
UIN SUSKA RIAU