

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengukur kegiatan pemasarannya dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut **Kotler (2010:11)** manajemen pemasaran sebagai proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012 : 15)** pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: “ *marketing management is the art and science of choosing targetmarkets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*” (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan

**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.

bertujuan untuk menghasilkan kepuasan untuk pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Para ahli banyak mendefinisikan pengertian dari pemasaran. Diantaranya menurut **Assauri (2009:5)** pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut **Basu Swasta (2008:5)**, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan Menurut **WY. Staton (2010:1)** pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka muncullah konsep baru dibidang pemasaran yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran ini berorientasi kepada kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut **Assauri (2009:81)** Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### 2.1.3 Eceran (retailing)

Perdagangan eceran sangat penting artinya bagi produsen karena melalui pengecer produsen memperoleh informasi berharga tentang barangnya. Produsen bisa mewawancarai pengecer mengenai komentar konsumen terhadap bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya .

Menurut **Sopiah dan syibahabuddin (2008:7)** perdagangan eceran bisa didefinisikan sebagai kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai konsumen.

Sedangkan menurut **Utami (2010:5)** bisnis ritel merupakan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

Dari kedua definisi di atas dapat dilihat bahwa retailing merupakan aktivitas penjualan barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang dipergunakan untuk perorangan, maupun kebutuhan rumah tangga.

## 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.

### 2.1.4 Fungsi-fungsi yang dijalankan ritel

Ritel memiliki fungsi-fungsi yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang mereka jual pada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi mereka yang memproduksinya. Fungsi yang dijalankan oleh ritel memiliki manfaat baik bagi produsen maupun bagi konsumen.

Menurut **Utami (2010:12)** fungsi ritel adalah sebagai berikut :

#### 1. Menyediakan berbagai macam produk dan jasa

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri-sendiri terhadap berbagai macam produk dan jasa yang dibutuhkan untuk itu, dalam fungsinya sebagai ritel maka pelaku bisnis ritel berusaha menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yaitu beraneka ragam produk dan jasa (*providing assortmen*) baik dari sisi keanekaragaman jenis, merek, dan ukuran dari barang dagangan.

#### 2. Memecah

Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Jika produsen memproduksi barang dan jasa dalam ukuran besar, maka harga atau barang tersebut menjadi tinggi. Sedangkan konsumen juga membutuhkan barang atau jasa tersebut tidak dalam ukuran besar dan mereka menghendaki harga yang lebih rendah.

#### 3. Perusahaan penyimpanan persediaan

Ritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan stok atau persediaan (*holding inventory*) dengan ukuran lebih kecil. dalam hal



## 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.

ini pelanggan akan diuntungkan karena terdapat jaminan ketersediaan barang-barang atau jasa yang disimpan ritel. Fungsi utama ritel adalah mempertahankan inventaris yang sudah ada. Sehingga produk akan tersedia saat para pelanggan menginginkannya. Jadi para konsumen bias mempertahankan inventaris kecil produk di rumah karena mereka tahu ritel akan menyediakan produk tersebut bila mereka menginginkan produk tersebut.

## 4. Penghasilan jasa.

Dengan adanya ritel, maka konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. Selain itu, ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat produsen. ritel menyediakan (*providing service*) yang membuatnya mudah bagi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. mereka menawarkan kredit sehingga konsumen bisa memiliki produknya sekarang dan membayarnya nanti. Mereka memperlihatkan atau memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilihnya untuk kemudian menentukan produk yang akan dibeli.

## 5. Meningkatkan nilai produk dan jasa.

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk aktivitas pelanggan yang memerlukan beberapa barang, pelanggan akan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadan lengkap. pembelian salah satu barang ke ritel tersebut akan menambahkan nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen

### 2.1.5 Bauran Eceran (*Retailing Mix*)

Menurut **Kotler (2008:77)** *Retailing* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakai pribadi dan non-bisnis.

Sedangkan, Menurut **Tjiptono (2008:191)** *Retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Selain itu, Menurut **Foster (2008:51)** bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetensi pada pasar yang dipilih

Bauran ritel menurut **Ma'ruf(2010:114)** terdiri dari 7 komponen yaitu :

#### 1. Tempat/lokasi (Place)

Tempat adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.

#### 2. Barang dagangan (Merchandise)

Barang dagangan adalah kegiatan perdagangan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan gerai, untuk disediakan gerai pada jumlah, keberagaman produk, jumlah waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran peritel.

#### 3. Harga(Price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan uang.

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.

#### 4. Promosi(Promotion)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

#### 5. Atmosfer toko(Store Athmosphere)

Athmosfer toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang.

#### 6. Pelayanan(retail Service)

Merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mendefinisikan suatu gerai dengan gerai lainnya.

#### 7. Orang(people)

Orang adalah pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk elemen ini adalah personil perusahaan dan konsumen.

## 2.2 Konsep tentang Store Athmosphere

### 2.2.1 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut **Purnama (2011:62)**. Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan

sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengertian lain **Levy dan Weitz (2009:530)** menyatakan “*Atmospherics refers to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Menurut definisi tersebut dapat dapat disimpulkan bahwa atmosfer mengacu pada perancangan suasana pada komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang menstimuli persepsi dan respon emosional konsumen serta mempengaruhi perilaku mereka.

Secara umum *store atmosphere* merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).

### 2.2.2 Tujuan *Store Atmosphere*

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

#### 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 mengummumkan 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.

### 2.2.3 Indikator Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut **Barry dan Evans (2010:509)** :

1. *Exterior* (bagian depan toko).

Bagian depan toko adalah bagian yang terkemuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan. Maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Disamping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya. Karena bagian adepan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang (papan nama toko)

2. *General interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, music yang diperdengarkan, serta aroma/baud an udara didalam toko.

3. *Store Layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko yang meberikan kesan yang baik dan nyaman.

4. *Interior display*

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

Sangat menentukan bagi toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba rugi toko. Yang termasuk *interior display* ialah : poster, tanda penunjuk lokasi, display barang-barang.

## 2.3 Konsep Tentang Harga

### 2.3.1 Pengertian Harga

Menurut **Kotler (2009:76)**, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu. Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar.

Sedangkan Menurut **Durianto (2013:62)** harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Adapun pendapat lain Menurut **Tjiptono (2008:151)** Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, horarium dan sebagainya. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan

efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

### 2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan

#### 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.

terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut **Gitosudarmo (2008 : 232)** sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.

### 2.3.3 Indikator Harga

Menurut **Kotler (2009:6)** indikator yang mencirikan harga yaitu:

#### 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.

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

## 2.4 Konsep Tentang Keberagaman Produk (Variasi Produk)

### 2.4.1 Keberagaman produk (Variasi Produk)

Menurut **Mikell P. Groover (2010:6)** mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama.

Selain itu, Menurut **Jasniko (2013:4)**, variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan

cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

#### 2.4.2 Indikator Variasi Produk

Menurut **kotler (2015:358)** indikator variasi produk yaitu :

##### 1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

##### 2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau *department store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan

##### 3. Variasi merek produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assormen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

##### 4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

#### 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

## 2.5 Konsep Minat Beli

### 2.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Menurut **Durianto (2013:58)** Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Misalnya, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk disbanding dengan merek lain.

Sedangkan menurut **Simamora (2011:106)** bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seseorang konsumen merasa sangat suka terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman, orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya

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.

adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.

### 2.5.2 Indikator minat beli.

Menurut **Tjiptono (2010:19)** minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan prefrensinya.
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.

#### 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.

Dari penjelasan diatas jika kita ingin mempengaruhi seseorang yaitu dengan mempelajari apa yang dipikirkan, dengan demikian akan didapatkan bagaimana informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

Hal yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian) merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk bisa mempengaruhinya, dan terbagi atas beberapa indikator yaitu:

1. *Need* (Kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus terpenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. *Evaluation* (Evaluasi), Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

### 2.5.3 Ciri-ciri Minat Beli

Kecendrungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri- ciri:

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.

1. Kemauan mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk barang atau jasa dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut. sehingga jika

## 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.

ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan:

1. Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok) kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan.
2. Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap) kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan.
3. Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik).
4. Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan, produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

#### 2.5.4 Aspek-Aspek Minat Beli.

**Chandra Dewi (2014: 56)** menjelaskan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)

- b. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen

Keinginan

Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut

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. Keyakinan

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

e. Keputusan

Dari lima aspek tersebut dapat disimpulkan menjadi tiga aspek dalam minat beli antara lain:

1) Ketertarikan(*interest*)

Yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang

2) Keinginan (*desire*)

Ditujukan dengan adanya dorongan untuk memiliki.

3) Keyakinan (*Conviction*)

Ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memilih



## 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.

## 2.6 Konsep Islam

### 2.6.1 Konsep Islam tentang Store Atmosphere

Dalam Al-qur'an disebutkan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu didunia ini dengan pengaturan yang tepat, hal ini dapat dilihat dalam firman Allah surat Ali Imran ayat 191 :

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ  
السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

*“sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal (yaitu) orang –orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): “Ya tuhan kami, tiadalah engkau menciptakan ini dengan sia-sia maha suci engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka.”*

Dalam ayat ini dapat dilihat bahwa diperlukan pengaturan yang tepat untuk mendesain tata letak sebuah toko .mendesain dan menata ruangan adalah untuk memperindah ruangan yang dimaksudkan agar konsumen lebih bertahan lama didalamnya.

## 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.

### 2.6.2 Konsep Islam tentang Variasi Produk

Dalam pembahasan mengenai produk, Islam mengajarkan bahwa jika barang yang ditawarkan itu rusak, katakanlah kalau barang tersebut rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang tersebut murah, jangan engkau katakan mahal. Dan jika barang itu jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus. Pernyataan ini dengan tegas disebutkan dalam QS.Al-Muthaffifin ayat 1-3


  
 وَيَلُّ لِلْمُطَفِّفِينَ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا أَكَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲  
 وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳

*“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.*

### 2.6.3 Konsep Islam Tentang Harga

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

## 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.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”*

Berdasarkan ayat di dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya.

#### 2.6.4 Pandangan Islam Terhadap Minat beli konsumen

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualism dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).

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

#### 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.

konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

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.

Sebagaimana tertuang dalam surat An-najm 39-40 berikut:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ٤٠

Terjemahnya:

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”*.

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

#### 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.

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 mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

## 2.7 Hubungan Antar Variabel

### 2.7.1 Hubungan Store Atmosfer terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut **utami (2010:255)** Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Minat beli konsumen timbul karena adanya store atmosphere yang nyaman bagi konsumen saat berada didalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

## 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.

### 2.7.2 Hubungan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut **Jasniko (2013:4)**, variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar

Variasi produk erat hubungannya terhadap minat beli konsumen, apabila perusahaan tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi penurunan volume penjualan dan maupun sebaliknya. Sehingga muncul pesaing yang lebih kreatif dan adanya perubahan selera konsumen yang dapat menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian

### 2.7.3 Hubungan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut **Kotler (2009:210)** hubungan harga dan minat beli bahwa harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan membeli produk dengan keterlibatan tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2010) dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari harga terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket Di Kota Bekasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Natalia menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja

## 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.

Dengan beberapa pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga perusahaan yang dapat menentukan penetapan harga yang baik akan cenderung unggul dan meningkatkan laba perusahaan sehingga tercapai tujuan perusahaan .

#### 2.7.4 Hubungan *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan Harga terhadap Minat Beli secara simultan.

Menurut **Sunyoto (2015:210)** *Store atmosphere* yang baik yang dapat memberikan *image* yang baik dimata pengunjung dapat memberikan dorongan atau stimulus kepada konsumen untuk memasuki toko dan melakukan proses interaksi hingga melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan (Rizki dan Wardhana 2016) dimana *store atmosphere* sendiri dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap minat pembelian

Variasi produk juga dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen, berdasarkan hasil riset (Fure 2013) yang menyatakan bahwa semakin beragamnya jenis dan jumlah produk yang ditawarkan pada sebuah toko, konsumen merasa semakin puas karena jika konsumen membeli produk yang dibutuhkan pada toko tersebut, konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain dan biasanya pembelian tersebut akan berulang. konsumen memiliki kecenderungan untuk memperoleh impuls ketika mereka memasuki toko yang memiliki pola tampilan bagus yang dengan jelas mengategorikan barang dagangan;



## 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.

toko yang menampilkan garis permintaan di dekat pintu masuk toko dan pintu keluar; Tampilan jendela yang memberikan gambaran visual tentang jenis produk; serta toko swalayan yang memiliki *counter display*.

Harga juga menjadi faktor yang dapat berpengaruh dalam minat pembelian konsumen. Harga berdasarkan hasil riset (Sugiarto dan Subagio 2014) menunjukkan bahwa “*Many consumers use price as an indicator of quality*” yang berarti banyak konsumen yang menjadikan harga sebagai indikator dari kualitas. Salah satu faktor yang penting dalam menentukan minat pembelian pada konsumen adalah harga, rendah atau tingginya suatu harga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk. Sementara hasil riset oleh (Fakhru dan Yasin 2014) menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi minat pembelian pada suatu produk, dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan observasi harga ketika berada didalam toko dari pada harga yang bearada didalam benaknya.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

selama ini penulis mencoba mencari telaah pustaka yang berhubungi dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam jenis instansi yang berbeda, kemungkinan memiliki kualitas pelayanan yang berbeda pula. Bahkan diantara instansi yang sejenis. Tingkat kualitas pelayanan juga bias berbeda. Beberapa penelitian yang di temukan antara lain.

## 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.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI/THN	JUDUL PENELITIAN	PEMBAHASAN
1	Resti Meldarianda,S.E dan Hengki Lisar S,S.E,M.i(2010)	Pengaruh Suasana Toko (Store Athmosphere) terhadap Minat beli konsumen pad resort café Bandung	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Store Athmosphere terhadap minat beli konsumen
2	Nandi Eko Putro/2011	Pengaruh Store Athmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Wadezig distro Kota Padang	Store athmosphere mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dan positif pada Wadezig distro Kota Padang.
3	Hidayati/2010	Hubungan Daya Tarik iklan kreatif dan Store Athmosphere terhadap Minat beli Produk Kedai Digital	Daya tarik iklan kreatif dan Store Athmosphere sebagai variabel independen dan Minat beli sebagai variabel dependen menjelaskan bahwa hubungan daya tarik kreatif iklan, store athmosphere terhadap minat beli produk kedai digital sangat signifikan apabila dilaksanakan secara bersamaan namun secara parsial antara Store Athmosphere terhadap minat beli Produk kedai digital diketahui tidak signifikan

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO	NAMA PENELITI/THN	JUDUL PENELITIAN	PEMBAHASAN
4	Rizki dan Wardhana/2016	Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada café bene bandung	Berdasarkan uji T suasana toko (Store Athmosphere) Berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada café bene bandung
5	Natalia /2010	Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja di hypermart
6	Muhammad Fakhru/2014	Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X) Promosi dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) Minat beli Konsumen perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO	NAMA PENELITI/THN	JUDUL PENELITIAN	PEMBAHASAN
7	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 berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati

## 2.9 Kerangka Pemikiran

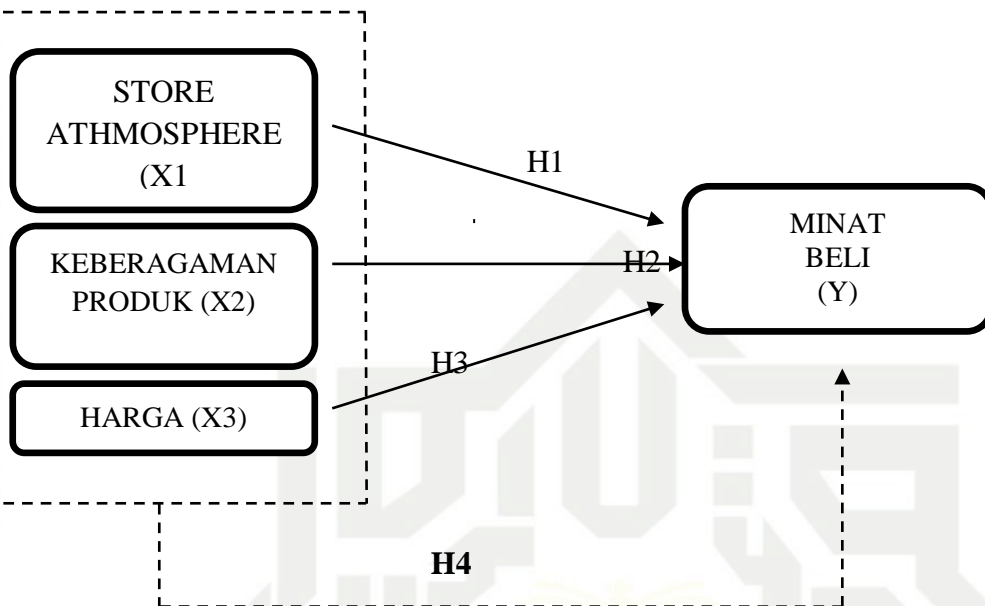
Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Fallen Boneka Pekanbaru.

Untuk lebih menjelaskan tentang jalannya pemikiran dalam penelitian ini, maka perlu disusun kerangka pemikiran seperti di bawah ini.



## 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.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

**Pengaruh Store Athmosphere (X1) Variasi Produk (X2) Harga (X3)  
Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

**Sumber : utami (2010:255), W.Jasniko (2013:4), Kotler (2009:210)**

Keterangan:

—————> : Varabel berpengaruh secara parsial

- - - - -> : Variabel berpengaruh secara simultan

□ : Variabel yang diteliti

## 2.10 Hipotesis

Hipotesis menurut **Sugiono (2011:56)**, merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

**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.

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sedangkan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban dari rumusan masalah itu adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Diduga Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Fallen Boneka.

H<sub>2</sub> : Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toko Fallen Boneka

H<sub>3</sub> : Diduga Keberagaman Produk/Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Fallen Boneka.

### 2.11 Konsep Operasional

Store Atmosphere, Harga, dan Keberagaman Produk (Variasi Produk) yang baik dapat dilihat dari indikator sebagai berikut: **Tabel 2.2 Defenisi Operasional Variabel**

#### Penelitian

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1	Store Atmosphere (X1)	Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian <b>Purnama (2011:62)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exterior</i> (bagian depan toko).</li> <li>2. <i>General interior</i></li> <li>3. <i>Store Layout</i> (tata letak)</li> <li>4. <i>Interior display</i></li> </ol> <b>Barry dan Evans (2010:509)</b>

NO	Variabel	Definisi	Indikator
2	Harga (X2)	<p>sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu. Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar.</p> <p><b>Kotler (2009:76)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi</li> <li>5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen</li> <li>6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan</li> </ol> <p><b>Kotler (2009:6)</b></p>
3	Keberagaman Produk/Variasi Produk (X3)	<p>variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama.</p> <p><b>Mikell P. Groover (2010:6)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi ukuran produk</li> <li>2. Variasi kelengkapan produk</li> <li>3. Variasi warna produk</li> <li>3. Variasi kualitas produk</li> </ol> <p><b>kotler (2015:358)</b></p>
4	Minat Beli (Y)	<p>keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Misalnya, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk disbanding dengan merek lain.</p> <p><b>Durianto (2013:58)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat refrensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol> <p><b>Tjiptono 2010 (2010:19)</b></p>