



## 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.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Menurut *suryani (2013: 22)* Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah disebut motivasi. Motivasi ini timbul karna adanya motif, yakni adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi.

Sedangkan menurut *sangadji dan sopiah (2013:155)* motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang hendak di capai

Dalam *schiffman dan kanuk (2008:72)* motivasi dapat di gambarkan sebagai pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis: kebutuhan resebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain seperti psikogenis: kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak dan mengambil keputusan.

Menurut *Maslow dalam kotler dan keller (2007:227)*, kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesa. Berdasarkan uraian kepentingannya, kebutuhan-kebutuhannya tersebut

adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi diri.

Dalam *setiahadi (2010: 39)* menyatakan inti teori maslow ialah kebutuhan manusia tersusun secara hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat kebutuhan yang paling tinggi ialah kebutuhan akan perwujudan diri (*self-actualizingneeds*). Kebutuhan tersebut di defenisikan sebagai berikut:

a) Fisiologis

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, papan.

b) Keselamatan dan keamanan (*sefety and security*)

Kebutuhan akan kebebasan dari ancaman. Yakni aman dari ancaman kejadian atau lingkungan.

c) Kebutuhan sosial

Kebutuhan sosial ini kebutuhan yang diperhatikan segera kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi. Seperti kebutuhan akan teman, afiliasi, dan intraksi.

d) Harga diri

kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, kehormatan, prestis, dan lain-lain.

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

 e) Aktualisasi diri (*self-actuaization*)

Kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian, dan potensi.

## 2.2 Store Atmosfer/Suasana (X1)

*Store Atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses memotivasi konsumen berbelanja kemudian memunculkan keputusan pembelian, karena dalam proses keputusan tersebut konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer.

Seperti yang di katakan **Gilbert (Foster 2008: 61)** menjelaskan bahwa *atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara spesifik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khususnya memotivasi konsumen berbelanja yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Dan menurut **Sopiah dan Syihabudhin 2008: 170)**. *Atmosphere* dalam toko merupakan salah satu dan berbagai unsur dalam *retail marketing mix*, toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang di tata biasa saja.

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2009)**, *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

## 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.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana toko yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen saat menghabiskan banyak waktu di suatu tempat berbelanja, selain itu *store atmosphere* akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja di tempat tersebut di banding yang lainnya karena konsumen lebih memilih tempat berbelanja yang menarik dan nyaman.

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Menurut **Bob Foster (2008:61)** suasana toko tersebut dapat diciptakan melalui tiga hal berikut ini:

### 1) Interior

Desain interior yang dimiliki tempat berbelanja pada dasarnya harus sesuai dengan eksterior. Hal ini sangat perlu menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, tata letak lantai, pewarnaan dan pencahayaan, aroma dan suara, tekstur dinding, perabotan, suhu udara, kamar ganti, tingkat harga, dan kebersihan.

### 2) Ekterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain- lain. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fisik yang mempunyai peran dalam

#### 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.

memberi tempat bagi mereka yang akan datang. Elemen eksterior ini terdiri dan sub elemen- elemen sebagai berikut:

a. *Store front* ( tampak muka)

Bagian depan restoran meliputi kombinasi dari *marquee* pintu masuk jendela pencahayaan dan kontruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kematngan, dan kekokohan atau hal- hal yang lain sesuai dengan citra restoran/kafe tersebut.

b. *Marquee*

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu usaha. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neoen.

c. *Entrancess* ( pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam restorant/toko. Serta harus dapat mengurangi lalu ilintas kemacetan keluar masuk konsumen.

d. *Display window* ( jendela panjang/ etalase)

Mempunyai dua tujuan, yaitu pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu usaha dengan memajang barang- barang yang ditawarkan, misalnya toko sepatu. Tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk. Dalam membuat pajangan yang baik harus dipertimbangkan mengelola ukuran jendela.

## 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.

e. *Height and Size of Building* (Tinggi dan luas bangunan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko/ restoran tersebut, misalnya tingginya. Langit –langit restoran dapat membuat ruangan seolah- olah terlihat lebih luas.

f. *Visibility* ( jarak pandang)

Orang harus melihat bagia depan *marquee* suatu restoran dengan jelas. Jika suatu toko/ restoran mempunyai jarak yang jauh dari jalan raya maka restoran dapat membuat *billboard* yang menarik agar para pengendara yang lewat dengan cepat dapat melihat restoran tesebut.

g. *Uniqueness* ( Kunikan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap restoran/ kafe tersebut, dan dapat melalui desain restoran yang lain dari pada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalasi yang dekratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dan sekitarnya.

h. *Surrounding Area* ( Lingkungan Sekitar)

Citra restoran dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana restoran itu berada. *Atmosphere* suatu restoran akan memperjelas nilai yang negative jika lingkungan sekitar restoran mempunyai nilai yang negative jika lingkungan sekitar restoran mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi yang akan mempengaruhi citra restoran itu sendiri.

## 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.

i. *Surrounding Stores*

Toko-toko lain sekitar restoran itu berada juga dapat mempengaruhi citra suatu restoran. Toko tersebut bisa berada didalam gedung yang sama atau gedung lain yang berdekatan dengan toko.

j. *Parker (Tempat parker)*

Tempat parker merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan akan fashion, sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan.

### 3) *Tata Letak (Lay Out)*

Tata letak restoran merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam restoran. Tujuan dari tata letak memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Tata letak terdiri dari beberapa keputusan yaitu:

- a. Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis.
- b. Pemutusan pengaturan tata letak secara keseluruhan.
- c. Menentukan berapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang/departemen.
- d. Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokan barang- barang dagangan.

**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.

Pengelompokan produk berdasarkan fungsi menyajikan penempatan barang- barang yang fungsi umumnya adalah memenuhi kelengkapan suatu kebutuhan secara keseluruhan. Mengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian dimaksudkan sebagai pengaturan barang dagangan mempertimbangkan aktivitas belanja, dan hal yang paling memotivasi mereka dalam melakukan pembelian.

### 2.2.1 Hubungan Store Atmosphere dengan Motivasi konsumen

*Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama- lama berada di dalam toko/restoran dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. *atmosphere* toko merupakan suatu keadaan atau suasana dari toko yang dimana secara tidak langsung dapat mempengaruhi dan memotivasi konsumen berbelanja dari seorang konsumen tersebut. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya *Store Atmosfer* berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berbelanja.

### 2.3 Lokasi (X2)

Menurut *Peter dan Olson (2014 : 268)* lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan karena berhubungan langsung dengan bagaimana konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan.

*Levy dan Weitz (2007 : 185)* mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan:



#### 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.

- a. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
- b. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mampan.
- c. Pemilihan lokasi sangat berisiko

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah dilakukan oleh **Kotler (2009: 94-95)**, lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

- a. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- b. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
- c. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- d. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

Lokasi menurut **christina (2010)** adalah faktor utama dalam pemilihan lokasi konsumen. Hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak mudah ditiru, ia juga mengatakan pemilihan lokasi untuk penetapan toko atau bisnis ritel sebenarnya adalah kombinasi dari ilmu dan seni.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan

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.

biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Disamping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting dalam tempat untuk perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat, bahkan terdapat kecendrungan saat ini gerai-gerai yang disukai dan populer di kalangan masyarakat adalah bercorak kontemporer dan minimalis.

### 2.3.1 Faktor-faktor Pemiliha Lokasi

Menurut *Tjiptono (2007:92)* dalam pemilihan lokasi harus ada pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi yang meliputi faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau serana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), disini ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:
  - 1) Banyaknya orang lalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *implus buying*, yaitu keputusan pembelian seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Fasilitas, misalnya tempat parkir yang luas dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, dengan melihat banyaknya pesaing di lokasi tersebut.

Peraturan Pemerintah, dengan melihat peraturan pemerintah mengenai penggunaan lokasi tersebut (tata kota, peruntukan dan lain-lain).

### 2.3.2 Hubungan lokasi dengan motivasi konsumen

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap motivasi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

### 2.4 Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk

#### 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.

tersebut setiap saat ditoko, *Utami (2010:162)*. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik dan memotivasi konsumen untuk berbelanja.

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barangkebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu (*Gilbert, 2003:113*):

1. Variety, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. Width or Breath, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. Depth, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. Consistency, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

#### 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.

5. Balance, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam macam.

Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dalam hal ini kelengkapan produk dapat di lihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail atau swalayan, di mana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri.

1. Produk Konsumsi (*Consumption product*) :

Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individual. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali. Berdasarkan perilaku pembelian konsumen, produk konsumen digolongkan menjadi :

- a. *Convenience goods*

Adalah barang dan jasa yang harganya relatif tidak mahal, frekuensi pembeliannya tinggi, dan konsumen mengeluarkan sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian.

- b. *Shopping goods*

Adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembelian di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dll.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

c. *Special goods*

Adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya misalnya mobil lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal.

d. *Unsought goods*

Adalah merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

#### 2.4.1 Hubungan Kelengkapan Produk terhadap motivasi

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barangkebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik 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.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya kelengkapan produk berpengaruh terhadap motivasi konsumen berbelanja.

## 2.5 Pandangan Islam Mengenai Suasana dan Lokasi

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya: *Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur. QS AL ARAF:10*

قَالَ اهْبِطُوا بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ وَلَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُسْتَقَرٌّ وَمَتَاعٌ إِلَىٰ حِينٍ

Artinya: *“Turunlah kamu sekalian, sebahagian kamu menjadi musuh bagi sebahagian yang lain. Dan kamu mempunyai tempat kediaman dan kesenangan (tempat mencari kehidupan) di muka bumi sampai waktu yang telah ditentukan“.* QS AL ARAF:24

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia makan lah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan jangan lah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karna sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi mu.* QS.AL- BAQARAH:168

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Allah telah memberikan tempat tinggal dan sumber penghidupan kepada seluruh umat manusia memberikan keleluasaan dalam arti mempersilahkan manusia untuk mengkonsumsi barang-barang yang ada dipermukaan bumi dan lain-lain. Hanya saja Al Quran memberikan catatan bahwa yang boleh dikonsumsi yang halal lagi baik yang sesuai dengan ketentuannya yang telah dicantumkan dalam kita Al-Qur'an sehingga terbuka bagi bisnis dan pedagang di muka bumi didukung dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang semakin hari semakin pesat termasuk salah

satunya bisnis ritel dan Allah akan membalas manusia apabila membuat kerusakan dimuka bumi dengan berbagai bencana, baik banjir, tanah longsor, maupun bencana lain.

Dan sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai suasana toko dan lokasi, dimana suasana dan lokasi sngat penting karena dapat menimbulkan motivasi konsumen untuk berbelanja. Apabila penanganan dalam mengatur suasana dan lokasi kurang baik dan kurang tertata, atau kurang bersih hal itu akan mengurangi motivasi berbelanja bagi konsumen itu sendiri.

Sebagai umat islam kita sudah seharusnya untuk mengikuti segala perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Salah satunya dengan melakukan jual beli dengan jujur dan tidak merugikan orang lain serta menghindari riba.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul/Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Mohamad Mabrur Taufik (2015)	Ketersediaan Area Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Motivasi Konsumen Berkunjung Pada Mini Market Alfamart di Kota Madya Jakarta Selatan	Hasil Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara , Area Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Motivasi Konsumen Berkunjung Pada Mini Market Alfamart di Kota Madya Jakarta Selatan	1) Perbedaan pada penelitian sekarang yaitu pada variabel independent Area Parkir, Harga, Kualitas Layanan. 2) Objek penelitian, peneliti sekarang meneliti di Swalayan Indo A. Yani Tanjung	1) Persamaan dengan penelitian sekarang pada variabel independen yaitu variabel Lokasi dan Terhadap Motivasi (Y)

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul/Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
2.	Mustafa (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Motivasi Konsumen Berbelanja (studi Pada Pembeli Produk BandengJuana Erlina Semarang)	Varibel Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi, berpengaruh positif dan signifikan Motivasi Konsumen Berbelanja,	Balai Karimun. 1) Perbedaan pada penelitian sekarang yaitu pada variabel independen t Harga, Kualitas Produk, 2) Objek penelitian, peneliti sekarang meneliti di Swalayan Indo A.Yani Tanjung Balai Karimun	) Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel independen Lokasi variabel dependen yaitu terhadap Motivasi Konsumen Berbelanja (Y)
3.	Felicia Abednego (2011)	Analisi Pengaruh Atmosphere Gerai Terhadap Penciptaan Emosi Prilaku belanja (Motivasi Belanja Hedonik, dan Motivasi Utilitarian)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penciptaan Emosi Prilaku belanja (Motivasi Belanja Hedonik, dan Motivasi Utilitarian)	1) Objek penelitian, peneliti sekarang meneliti di Swalayan Indo A.Yani Tanjung Balai Karimun	) Terdapat persamaan terhadap penelitian terdahulu yaitu pada variabel independent, Store Atmosphere serta variabel (Y) Motivasi Belanja
4.	Bangun Adi Wibowo (2015)	Pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli di planet distro kota banjarnegara	menjelaskan bahwa suasana toko, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen membeli di planet distro kota banjar negara, analisis	1) Perbedaan pada penelitian sekarang yaitu variabel independen yaitu promosi 2) Objek penelitian, peneliti sekarang	1) Terdapat persamaan terhadap penelitian terdahulu yaitu pada variabel independent, Store Atmosphere serta variabel (Y) Motivasi

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.

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul/Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
			yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.	meneliti di Swalayan Indo A.Yani Tanjung Balai Karimun	Belanja
5	Tya Widha Agustina (2015))	pengaruh atmosfer toko, lokasi, dan citra terhadap motivasi konsumen berbelanja di toko raras arum (orange) kabupaten Kediri	menjelaskan bahwa atmosfer toko, lokasi dan citra berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko raras arum (orange) kabupaten kediri, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda	1) Perbedaan pada penelitian sekarang yaitu variabel independen yaitu citra merk 2) Objek penelitian, peneliti sekarang meneliti di Swalayan Indo A.Yani Tanjung Balai Karimun	1) Terdapat persamaan terhadap penelitian terdahulu yaitu pada variabel independent, Store Atmosphere, Lokasi serta variabel (Y) Motivasi Belanja
6.	Hendrafure (2013)	Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap motivasi membeli pada pasar tradisional Bersehati Calaca	menjelaskan bahwa lokasi dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap motivasi membeli di pasar tradisional Bersehati Calaca, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda	1) Perbedaan pada penelitian sekarang yaitu variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga 2) Objek penelitian, peneliti sekarang meneliti di Swalayan Indo A.Yani Tanjung Balai Karimun	1) Terdapat persamaan terhadap penelitian terdahulu yaitu pada variabel independent, Lokasi dan keberagaman produk serta variabel (Y) Motivasi Belanja
7	Nandi Eko Putra	Analisis pengaruh suasana toko ( <i>store atmosphere</i> ) dan lokasi	menjelaskan bahwa atmosfer toko, lokasi dan	1) Objek penelitian, peneliti	1) Terdapat persamaan terhadap

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul/Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	(2011)	terhadap motivasi belanja konsumen di Wadezig Distro kota Padang	berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di wadezig distro kota padang. analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda	sekarang meneliti di Swalayan Indo A.Yani Tanjung Balai Karimun	penelitian terdahulu yaitu pada variabel independ suasana toko (store Atmosphere) serta variabel (Y) Motivasi Belanja
8	Margareta Salawati (2016)	Pengaruh faktor lokasi ,kelengkapan produk terhadap motivasi membeli di distro manado di kota manado	menjelaskan bahwa lokasi toko, dan kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di distro manado di kota manado. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda	1) Objek penelitian, peneliti sekarang meneliti di Swalayan Indo A.Yani Tanjung Balai Karimun	1) Terdapat persamaan terhadap penelitian terdahulu yaitu pada variabel independ lokasi dan kelengkapan produkserta variabel (Y) Motivasi Belanja
9	Adiba' (2016)	Pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap motivasi konsumen berbelanja pada toko aurora shop samarinda	menjelaskan bahwa suasana toko, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen berbelanja Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda	1) Perbedaan pada penelitian sekarang yaitu variabel x3 kelengkapan produk tidak ada 2) Objek penelitian, peneliti sekarang meneliti di Swalayan Indo A.Yani Tanjung Balai Karimun	1) Terdapat persamaan terhadap penelitian terdahulu yaitu pada variabel independ yaitu suasana dan lokasi serta variabel (Y) Motivasi Belanja

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul/Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
10	Ni Luh Julianti (2014)	Pengaruh suasana toko (stor atmosphere) terhadap motivasi konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa penida tahun 2014	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana (Atmosphere) berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa penida tahun 2014	1) Perbedaan pada penelitian sekarang yaitu variabel x2 lokasi dan x3 lkelengkapan produk tidak ada 2) Objek penelitian, peneliti sekarang meneliti di Swalayan Indo A.Yani Tanjung Balai Karimun	1) Terdapat persamaan terhadap penelitian terdahulu yaitu pada variabel independ yaitu suasana (atmosphere) serta variabel (Y) Motivasi konsumen berbelanja

## 2.7 Variabel Penelitian

Adapun variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Variabel Independent (X)

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

- a. *Store Atmosfer/Suasana* ( $X_1$ )
- b. Lokasi ( $X_2$ )
- c. Kelengkapan Produk ( $X_3$ )

### 2. Variabel Dependent (Y)

## 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.

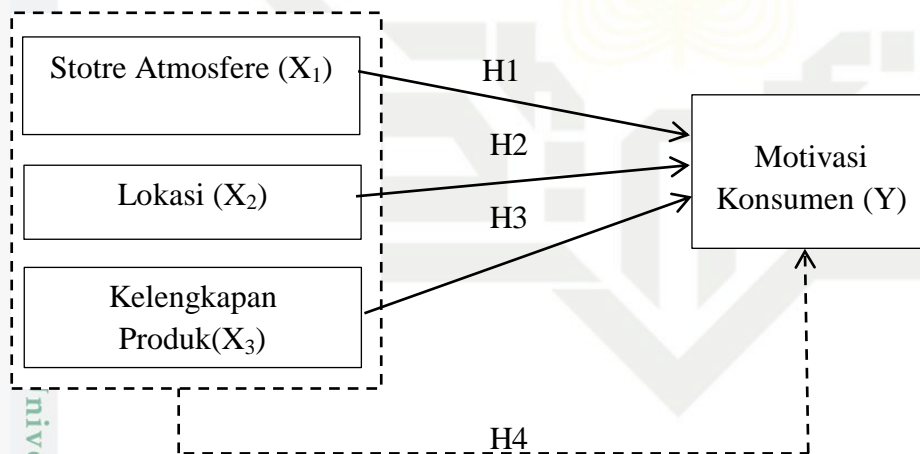
Menurut *Sugiyono (2008:40)* variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun yang menjadi variabel dependent dalam penelitian adalah Motivasi Konsumen (Y).

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu di buat kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar ini :

**Gambar 2.1**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Motivasi Belanja Konsumen secara parsial dan simultan menurut.*

Keterangan :

\_\_\_\_\_ = Hubungan *variabel independent* terhadap *variable dependent* secara parsial.

----- = Hubungan *variabel independent* terhadap *variable dependent* secara simultan.

## 2.9 Konsep Operasional Variabel

No	Variable	Definisi variable	Indicator	Skala
1	Motivasi(Y1)	Dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah yang ingin di capai. <b>Suryani (2013)</b>	1) Fisiologis 2) Keselamatan dan keamanan ( <i>sefety adn security</i> ) 3) Kebutuhan sosial 4) Harga diri 5) Aktualisasi diri ( <i>self-actuaization</i> )	Likert
2	Store Atmosfer (X1)	Merupakan kombinasi dari pesan secara spesifik yang telah direncanakan, <i>atmosphere</i> toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian <b>Gilbert (Foster 2008: 61)</b>	1) Interior yang meliputi estetika, perancangan ruang, tata letak lantai, pewarnaan dan pencahayaan, aroma dan suara, tekstur dinding, perabotan, suhu udara, dan kebersihan 2) Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan 3) Tata letak (lay out) meliputi penempatan barang dagangan perlengkapan tetap, dan departemen didalam ruangan <b>Bob Foster (2008:61)</b>	Likert
3	Lokasi (X2)	Tempat atau berdirinya atau tempat usaha <b>Peter dan Olson</b>	1) Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum	Likert

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.

No	Variable	Definisi variable	Indicator	Skala
		(2014:268)	<p>2) Visabilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal</p> <p>3) Lalu lintas, banyak orang lalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya <i>implus buying</i>, yaitu keputusan pembelian dan kepadatan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan</p> <p><b>Tjipno (2007:92)</b></p>	
4.	Kelengkapan Produk (X3)	<p>Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko,</p> <p><b>Utami (2010:162).</b></p>	<p>1) <i>Variety</i>, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko</p> <p>2) <i>Width or breath</i>, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan</p> <p>3) <i>Depth</i>, merupakan macam dari jenis suatu toko</p> <p>4) <i>Consistency</i>, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang di jual</p> <p>5) <i>Balance</i>, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam</p> <p><b>Gilbert,2013:113)</b></p>	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## 2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono:2016:63).

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah di uraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap motivasi konsumen berbelanja di Swalayan Indo A.Yani Tanjung Balai Karimun
- H2 : Diduga lokasi berpengaruh terhadap motivasi konsumen berbelanja di Swalayan Indo A.Yani Tanjung Balai Karimun
- H3 : Diduga kelengkapan prodak berpengaruh terhadap motivasi konsumen berbelanja di Swalayan Indo A.Yani Tanjung Balai Karimun
- H4 : Diduga suasana (*store atmosphere*),lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap motivasi konsumen berbelanja di Swalayan Indo A.Yani Tanjung Balai Karimun.