

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

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran jika kita perhatikan kata tersebut berasal dari dua kata, yang pertama kata “manajemen” dan yang kedua kata “pemasaran. jadi kata manajemen sering di definisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan controlling (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan definisi Pemasaran adalah sebagian sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi manajemen pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, ke tangan Konsumen dengan memuaskan.

Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran di arahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis

wujud yang berbeda : barang dan jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, dan gagasan.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:6)** pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (**Tjiptono, 2008:5**).

Menurut **Sopiah dan Syihabudhin (2008:2)** menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa secara umum kepada masyarakat dan secara khusus kepada pembeli potensial. Kegiatan perdagangan besar dan perdagangan eceran sangatlah penting dalam proses penyaluran barang dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu maupun kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya.

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.

2.2 Eceran (Retailing)

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

Menurut **Sopiah dan Syihabudhin (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 samapai kepada 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.

2.2.1 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. **Utami (2010:12)** membagi fungsi tersebut adalah sebagai berikut.

a) 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. Contohnya, supermarket menyediakan produk-produk makanan, kesehatan, kecantikan dan produk rumah tangga, sedangkan departemen store menyediakan berbagai macam kain, aksesoris, produk pakaian, dan lain-lain.

b) 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.

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.

c) Perusahaan Penyimpanan Persediaan

Ritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan stok atau persediaan (*holding inventory*) dengan ukuran lebih kecil. Dalam hal 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 bisa mempertahankan inventaris kecil produk di rumah karena mereka tahu ritel akan menyediakan produk tersebut bila mereka menginginkan produk tersebut.

d) Penghasil 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 konsumen. Ritel menyediakan jasa (*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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

e) Meningkatkan Nilai Produk dan Jasa

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

Dengan menjalankan fungsi-fungsi tersebut, peritel benar-benar dapat berinteraksi dengan konsumen akhir dengan memberikan nilai tambah bagi produk atau barang dagangan dan memberikan layanan.

2.2.2 Strategi Pemasaran Ritel

a. Definisi Strategi Pemasaran Ritel

Menurut **Utami (2010:84)** Strategi pemasaran ritel adalah pernyataan yang menjelaskan tentang beberapa hal berikut ini :

- a) Target pasar ritel
- b) Format yang direncanakan oleh ritel untuk digunakan, dalam memenuhi kebutuhan target pasar
- c) Dasar perencanaan ritel untuk memperoleh keuntungan bersaing yang dapat dipertahankan (*sustainable competitive advantage*)

Dimana pengertian target pasar dapat diperjelas dengan definisi sebagai berikut: yaitu segmen-segmen atau kelompok-

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.

kelompok pasar atau pelanggan yang direncanakan oleh peritel untuk dilayani, terkait dengan sumber daya yang dimiliki dan sekaligus yang harus disiapkan oleh peritel. Segmen atau kelompok pelanggan tersebut harus sudah diidentifikasi dengan jelas, sehingga kebutuhan dan keinginan dapat dipahami dan disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki maupun yang harus disiapkan oleh peritel.

Sedangkan yang dimaksud format ritel adalah gabungan ritel didasarkan pada sifat atau ciri barang dagang dan jasa yang ditawarkan, kebijakan penentuan harga, pemasangan iklan dan program promosi, maupun pendekatan pada desain toko dan lokasi khusus. Beberapa format ritel yang banyak berkembang di Indonesia khususnya untuk format ritel dengan toko (*store retailing*) adalah *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* (untuk kelompok orientasi makanan), dan departement store ataupun *factory outlet* (untuk kelompok barang dagangan umum).

Sedangkan pengertian keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan adalah keuntungan dari persaingan yang dapat dipertahankan dalam jangka waktu panjang.

b. Bauran Ritel (*Retailing Mix*)

Menurut **Utami (2010:86)** Bauran ritel adalah strategi pemasaran yang mengacu kepada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada

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.

umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan.

Menurut **Ma'ruf (2006:114)** bauran ritel 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 sasaran.

2. Barang Dagangan (*Merchandise*)

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

3. Harga (*Price*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

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

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.

5. Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*)

Atmosfer 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 mendiferensiasikan 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.

2.3 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Seperti yang dikemukakan oleh **Levy dan Weitz (2007:556)** Atmosfer toko merupakan salah satu unsur yang dapat digunakan peritel untuk menarik konsumen agar melakukan kunjungan ke tokonya. Konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer.

Menurut **Utami (2010:270)** *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan

pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer.

Dan menurut **Sopiah dan Syihabudhin (2008:148)** atmosfer 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 ditata biasa saja.

Sedangkan menurut **Utami (2010:279)** penciptaan suasana toko (*Store Atmosphere*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan dalam membeli barang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan suasana lingkungan toko adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

2.3.1. Eksterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peran dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang. Elemen untuk eksterior ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

1. *Store Front* (tampak muka)

Bagaian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* pintu masuk jendela pencahayaan dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kematangan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

2. *Marquee*

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

3. *Entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat kedalam toko. Serta harus dapat mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk 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.

4. *Display Window* (Jendela Panjang/Etalase)

Display window mempunyai dua tujuan, pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan. Tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk. Dalam membuat pajangan yang baik harus dipertimbangkan mengelola ukuran jendela.

5. *Heigh and Size of Building* (Tinggi dan Luas Bangunan)

Hal ini dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya. Langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas tingginya. Langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

6. *Visibility* (Jarak Pandang)

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

7. *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, dan dapat melalui desain toko yang berbeda dari yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalasi yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

8. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada. *Atmosphere* suatu toko akan memperjelas nilai

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.

yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai nilai yang negatif dan jika lingkungan sekitar toko mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi akan mempengaruhi citra toko itu sendiri.

9. *Surrounding Stores* (Toko Sekitar)

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

10. *Parkir* (Tempat Parkir)

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

2. *Interior*

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain interior. 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 toko, suhu udara, kamar ganti, tingkat harga dan kebersihan toko.

3. *Tata Letak (Lay Out)*

Tata letak merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen dalam toko. Tujuan

dari tata letak toko memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Tata letak toko terdiri dari beberapa keputusan yaitu:

1. Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis.
2. Pemutusan pengaturan tata letak secara keseluruhan
3. Menentukan berapa luas ruang yang akan dipakai oleh kelompok barang/departemen
4. Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokkan barang-barang dagangan.

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

Menurut **Utami (2010:270)** Indikator Atmosfer Toko Terdiri dari:

- 1) Atmosfer pencahayaan
- 2) Atmosfer warna yang cerah
- 3) Suasana toko yang santai dan menyenangkan
- 4) Dekorasi presentasi produk yang bagus
- 5) Aroma dalam ruangan 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 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.

2.4. Lokasi

Pemilihan lokasi untuk penempatan toko atau bisnis ritel sebenarnya adalah kombinasi dari ilmu dan seni. Bahkan dengan menggunakan semua analisis, kadang ritel justru harus mengambil keputusan tentang lokasi terbaik berdasarkan pengalaman masa lalu. Terutama jika data informasi yang dimiliki bertentangan dengan fakta yang ada dan bertentangan dengan fakta yang ada dan apa yang harus diputuskan saat ini.

Zimmerer dan Scarborough (2009:290) dalam memilih kriteria lokasi untuk bisnis ritel dan jasa tidak banyak keputusan penting yang diambil. Karena keberhasilan perusahaan jasa bergantung pada kestabilan aliran perusahaan. Para pengusaha harus mempertimbangkan kenyamanan dan pilihan target pelanggan. Berikut menurut **Zimmerer dan Scarborough (2009:307)** pertimbangan yang perlu dilakukan pengusaha jasa adalah:

- a. Ukuran daerah perdagangan
- b. Kesesuaian ritel
- c. Tingkat persaingan
- d. Indeks kejenuhan ritel
- e. Jaringan transportasi
- f. Hambatan fisik, rasial, atau emosional
- g. Hambatan politis (perundang-undangan).

Menurut **Utami (2010:141)** Pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Sebagai contoh sebuah

ritel makanan mempertimbangkan lokasi toko di area yang masih baru. Pemilik ritel memilih dua tempat, bersebrangan dengan toko lain atau menempati lokasi yang benar-benar baru dengan tanpa pesaing toko makanan yang lain. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, seharusnya pemilik ritel memikirkan dalam 3 tingkatan, yaitu daerah, area perdagangan, dan tempat yang lebih spesifik.

1. Daerah merujuk pada suatu negara, bagian dari suatu negara, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area* (MSA).
2. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas di luar batas-batas kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko, dan intensitas dari para pelanggan potensial di sekitarnya.
3. Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

Dalam membuat keputusan-keputusan lokasi toko, para pemilik ritel seharusnya menguji tiga tingkatan tersebut secara serempak dan terintegrasi. Dalam menguji ketiga keputusan lokasi secara berurutan, maka akan dijelaskan terlebih dahulu bagaimana :

4. Melihat faktor yang mempengaruhi daya tarik suatu area perdagangan tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. 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.

5. Menguji apa yang dicari pemilik ritel dalam memilih tempat, seperti target penjualan yang harus dicapai, sehingga dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan beberapa metode peramalan.

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Suatu Wilayah atau Area Perdagangan.

Wilayah terbaik dan area-area perdagangan adalah tempat yang dapat menghasilkan permintaan tertinggi atau penjualan untuk sebuah ritel. Meskipun analisis wilayah berbeda dengan analisis area perdagangan, karena perbedaan luas areanya, namun biasanya terdapat faktor-faktor yang tidak banyak berbeda yang membuat suatu wilayah atau area perdagangan menarik untuk dipilih. Untuk menaksir permintaan secara keseluruhan dalam suatu wilayah atau pasar tertentu atau area perdagangan, analisis ritel harus mempertimbangkan skala ekonomi dibandingkan dengan proses kanibalisasi, demografi populasi dan karakteristik gaya hidup, iklim bisnis yang ada, kompetisi dari ritel lain dalam wilayah tersebut dan kecendrungan ritel untuk mengatur toko-toko berganda.

1. Skala ekonomi versus kanibalisasi

Pada awalnya, diharapkan bahwa sebuah ritel seharusnya memilih lokasi terbaik dalam suatu area perdagangan, tetapi kebanyakan waralaba atau *chains* mengarah pada sebuah area dengan sebuah jaringan pertokoan. Lagi pula, skala dari promosi dan distribusi ekonomi bisa lebih mudah dicapai dengan lokasi berganda atau multiple seperti 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.

Biaya memasang sebuah iklan di koran untuk sebuah ritel dengan 20 toko dalam suatu area akan sama besarnya dengan biaya iklan yang dikeluarkan untuk ritel yang hanya memiliki satu toko. Dengan demikian, perlu dipikirkan pula berapa jumlah toko yang terbaik untuk didirikan dalam suatu area tertentu? Dalam kasus ini, sebiknya ritel akan terus membuka toko cabang selama margin pendapatan kembali yang dicapai dengan membuka sebuah toko baru lebih besar dari pada biaya marginal.

Dengan membuka banyak toko dalam area perdagangan yang sama, dapat menjadi solusi terhadap toko yang kinerjanya kurang baik. Meskipun strategi ini kelihatannya tidak masuk akal, tetapi terbukti berhasil untuk Home Depot yaitu sebuah ritel di bidang peralatan rumah tangga yang cukup besar di Amerika Serikat.

2. Demografis dan karakteristik gaya hidup

Dalam banyak kasus, area-area dimana populasi bertumbuh, lebih dinikmati dibandingkan dengan area-area dimana area-area yang populasinya menunjukkan penurunan. Beberapa ritel, seringkali mengambil keputusan untuk masuk dalam pusat perbelanjaan yang baru, untuk mengantisipasi terjadinya permintaan cukup besar disekitar area pinggiran.

Karakteristik gaya hidup dari populasi mungkin relevan pula untuk dipahami dalam menentukan lokasi ritel. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penetapan lokasi juga tergantung pada sasaran atau target pasar yang dikejar oleh ritel.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3. Iklim bisnis

Penting untuk mengamati tren dan kecenderungan pekerjaan konsumen pada pasar sasaran ritel karena pekerjaan tertentu identik dengan penghasilan yang tinggi dan biasanya berarti pula mempunyai daya beli yang lebih tinggi. Hal ini juga berguna untuk menentukan area mana yang bertumbuh dengan cepat. Analisis lokasi-lokasi ritel harus menentukan pula bagaimana pertumbuhan seperti itu akan berlanjut dan bagaimana hal tersebut akan mempengaruhi permintaan atas barang dagangan mereka.

4. Kompetisi

Tingkat kompetisi dalam sebuah area juga mempengaruhi permintaan atas barang dagangan ritel. Tingkat kompetisi bisa dirinci sebagai berikut:

a) Tingkat kompetisi yang telah mengalami kejenuhan

Sebuah area perdagangan yang jenuh menawarkan kepada konsumen sejumlah pilihan barang dan jasa yang cukup, tetapi memungkinkan ritel untuk terus berkompetisi dalam mendapatkan keuntungan. Hal ini terjadi karena konsumen lebih tertarik pada area ini, disebabkan tersedianya banyak pilihan toko maupun barang dagangan.

b) Tingkat kompetisi yang kurang

Strategi yang lain adalah menemukan lokasi area perdagangan yang kurang toko, artinya sebuah area yang hanya

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.

terdapat sedikit toko yang menjual suatu barang atau jasa yang spesifik untuk memenuhi kebutuhan populasi

c) Tingkat kompetisi yang berlebihan

Area perdagangan dengan toko yang berlebihan, yaitu memiliki banyak toko yang menjual barang secara spesifik dan tidak banyak dibedakan oleh konsumen dalam populasi tersebut.

2.4.2 Masalah-masalah lokasi secara global

Ritel perlu mengambil keputusan pada sebuah wilayah, yaitu sebuah area perdagangan dan lokasi yang spesifik. Ritel masih perlu untuk mengamati karakteristik dan tingkat persaingan maupun pola lalu lintas disekitar lokasi tersebut. Hal yang membuat keputusan lokasi global menjadi lebih sulit dan menarik secara potensial adalah bahwa mereka yang bertanggung jawab dalam mengambil keputusan ini adalah mereka yang tidak biasa dengan nuansa dari pada masalah lokasi asing dibandingkan dengan masalah yang sama dengan negara asalnya. Lebih jauh lagi, rangkaian toko Nasional di Amerika Serikat umumnya memiliki hubungan kerja dengan sekelompok pengembang lokal mayoritas sehingga kesulitan dalam menentukan lokasi ditempat asing menjadi sedikit dapat diantisipasi dan diatasi.

2.4.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Daya Tarik Sebuah Lokasi

Masalah-masalah yang membuat suatu lokasi menjadi daya tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya. Berikut penjelasan dari kedua masalah 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.

1. Akseibilitas

Akseibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu:

a. Analisis makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil di sekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat. Untuk menaksir akseibilitas pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.

b. Analisis mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Setelah akseibilitas pusat telah dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Hal ini disebabkan lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih, ritel harus harus mempertimbangkan kepentingan mereka. Contohnya, dalam wilayah pusat perbelanjaan lokasi yang lebih mahal adalah lokasi yang mendekati supermarket. Toko minuman beralkohol atau sebuah toko bunga yang mungkin menarik pembeli yang tergerak hatinya dan seharusnya dekat dengan supermarket. Pertimbangan lainnya adalah untuk melokasikan toko-toko yang menarik terhadap target pangsa

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.

pasar yang saling berdekatan. Pada intinya konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

2.4.4 Area Perdagangan

Area Perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan dari sebuah toko. Area perdagangan dapat dibedakan ke dalam tiga zona. Area perdagangan tersebut disebut sebagai poligons, karena batas-batasnya sesuai dengan jalan-jalan dan tampilan peta lainnya. Ke tiga zona dalam area perdagangan tersebut adalah:

1. Zona primer

Zona primer adalah area geografis dari mana toko atau pusat perbelanjaan tersebut mendapatkan 60 persen dari para pelanggannya.

2. Zona sekunder

Zona sekunder adalah area geografis dari kepentingan sekunder dalam tingkat penjualan, pelanggan yang menghasilkan sekitar 20 persen dari penjualan sebuah toko.

3. Zona tersier

Zona tersier termasuk para pelanggan yang kadang berbelanja di toko atau pusat perbelanjaan tersebut. Ada beberapa alasan untuk zona tersier, yaitu:

- a. Para pelanggan kekurangan fasilitas-fasilitas ritel yang memadai yang berlokasi lebih dekat dengan rumah.

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.

- b. Tersedianya akses jalan raya yang strategis menuju toko atau pusat perbelanjaan tersebut sehingga para pelanggan dapat dapat pergi kesana dengan mudah.
- c. Lokasi ritel atau pusat perbelanjaan merupakan rute yang sering dilalui para pelanggan ketika menuju tempat kerja atau tujuan lainnya.
- d. Para pelanggan tertarik pergi ke toko atau pusat perbelanjaan karena toko pusat perbelanjaan tersebut dekat atau ada di dalam area pariwisata.

2.5 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel, dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, banyak proses yang harus dilakukan dalam menetapkan harga suatu produk.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:345)** harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Menurut **Tjiptono (2008:151)** menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang

ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

Menurut **Kotler, Keller (2009:4)** selain produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga yang relatif murah dan terjangkau maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Zeithaml Bitner dan Gremler dalam **(Buchari Alma 2007:4)** mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu:

1. Flexibility/fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.
2. Price level diklasifikasi menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga diatas pasar, sama dengan pasar atau dibawah pasar.
3. Discount/diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
4. Allowances sama seperti diskon, yang merupakan pengurangan dari harga menurun daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Perusahaan harus menetapkan harga pada pertama kali mereka mengembangkan produk atau jasa kepada konsumen. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produk atau jasa berdasarkan kualitas dan harga **(Kotler 2008:75)**.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, diantaranya :

1. Peranan lokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Jadi, kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

Harga juga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara mikro, konsumen dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem

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.

- perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.
3. Bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (objective price), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen, apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “perceived quality dan perceived sacrifice”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas. Oleh karena itu, wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Harga merupakan faktor penentu dalam pemilihan produk dan keputusan pembelian.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:154)** pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba, karena asumsi ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba tinggi.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberi jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

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.

Berikut merupakan jenis-jenis harga, yaitu:

1. Harga Daftar (*list price*)
 Harga yang diberitahukan atau dipublikasikan.
2. Harga Netto (*netto price*)
 Harga yang harus dibayar, biasanya daftar dikurangi potongan dan kemuran.
3. Harga Zone (*Zone price*)
 Harga yang sama untuk suatu daerah geografis tertentu.
4. Harga titik dasar (*basing point price*)
 Harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.
5. Harga stemper pos (*postage stamp delivered price*)
 Harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.
6. Harga pabrik (*factory pice*)
 Pembeli membeli di pabrik atau tempat pembuatan.
7. Harga F.A.S (*free alongside price*)
 Harga untuk barang yang dikirim lewat laut.
8. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)
 Harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi
9. Harga gasal (*odd price*)
 Harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat.

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 Kelengkapan Produk

Menurut **Raharjani (2006:6)** berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar Swalayan meliputi variasi merek 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 penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar Swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka pasar swalayan ini lebih menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar Swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada Swalayan tersebut.

2.6.1 Pengertian Produk

Dewasa ini perkembangan produk begitu pesat sehingga produk disajikan dengan kelebihan yang cukup signifikan dari berbagai perusahaan, sehingga kebijakan - kebijakan pada produk masing - masing dijadikan alat atau strategi dalam menghadapi persaingan antar perusahaan. Terdapat beberapa pengertian produk menurut para ahli :

Menurut **Buchory dan Djaslim Saladin (2010:142)** Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

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 **Sumarni dan Soeprihanto (2010:274)** “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

2.6.2 Pengertian Kelengkapan Produk

Kotler (2007:15) Kelengkapan produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan tercantum dalam belanja barang.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan

ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

2.6.3 Tingkatan Produk

Dalam mengembangkan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut penjelasan lima tingkatan produk menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2009:4)**:

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) dimana layanan atau manfaat yang benar – benar dibeli pelanggan. Pemasaran harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, pemasaran harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected Product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkatan ke empat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

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.

2.6.4 Kegunaan Produk

Klasifikasi produk berdasarkan kegunaan dilihat dari manfaat produk tersebut ketika dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen baik konsumen akhir atau industri.

- a. Klasifikasi Barang Konsumen Menurut kegunaannya, barang konsumen dibagi menjadi empat klasifikasi. Berikut penjelasannya :
 1. Barang kenyamanan (*Convenience*), barang yang sering dibeli konsumen segera dengan usaha yang minimum, yang terdiri dari barang kebutuhan pokok yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. Barang impuls, biasanya dibeli tanpa perencanaan atau pencarian. Barang darurat, dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak
 2. Barang belanja (*shoopng goods*) adalah barang – barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeni yang mempunyai kualitas serupa tetapi harganya cukup beda sehingga memberikan alasan yang kuat bagi perbandingan belanja. Kedua barang heterogen mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.
 3. Barang khusus (*specialty goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Barang khusus tidak memerlukan perbandingan, pembeli hanya menginvestasikan

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.

waktu untuk menjangkau penyalur yang menjual produk – produk yang diinginkan.

4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Barang konsumen tersebut diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan konsumen ketika melakukan pembelian. Semua klasifikasi barang tersebut merupakan produk yang digunakan oleh konsumen akhir sehingga produk tersebut bisa dikatakan produk keperluan rumah tangga.
- b. Klasifikasi Barang Industri

Barang industri merupakan semua jenis produk yang digunakan dalam produksi barang lainnya. Barang industri diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

1. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.
2. Barang modal (*capital item's*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
3. Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan

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.

atau pengelolaan produk jadi. Setiap produk dapat dihubungkan dengan produk lain untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan kumpulan produk yang optimal.

2.6.5 Indikator kelengkapan produk

Raharjani (2006:8) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi kelengkapan barang yang di jual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk yaitu :

- a) Keragaman produk yang dijual
- b) Variasi produk yang dijual
- c) Ketersediaan produk yang dijual
- d) Macam merek yang tersedia

2.7 Minat Belanja Konsumen

Menurut **Ajay dan Goodstein yang dikutip oleh Yoestini dan Eva (2007:270)** jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan *“The Buying Process”* (Proses Pembelian).

2.7.1 Perilaku konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi, melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu para pemasar harus mengetahui dan mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen, sasarannya agar dapat memahami apa yang mereka butuhkan (*What*), dimana mereka akan membeli (*Where*), bagaimana dan berapa banyak mereka membeli (*How and Howmuch*), serta mengapa mereka membeli (*Why*).

Menurut **Kotler dan Keller (2008:214)** Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut **Etta Mamang Sangadji dan sopiah (2013:)** Perilaku konsumen adalah :

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat
- b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul

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.

- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas dan tidak puas.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.7.2 Langkah-langkah keputusan konsumen

Menurut **Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:)** keputusan pembelian atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Sebagai contoh, seorang ibu harus menghadapi masalah tekanan waktu. Dia harus mencuci baju keluarganya, tetapi tidak memiliki banyak waktu untuk melakukannya. Kondisi ini membangkitkan

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.

pengetahuan akan kebutuhan pembantu rumah tangga atau kebutuhan memiliki mesin cuci.

2. Waktu

Konsumen yang terbiasa makan pagi pukul 06.00 secara otomatis akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berlalunya akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan psikologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan aspirasi dan nilai yang berbeda. Konsumen yang lebih tua mungkin akan lebih memperhatikan kesehatannya sehingga membutuhkan makanan-makanan yang sangat selektif agar terhindar dari penyakit.

3. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, misalnya dia akan menabung lebih banyak untuk kesiapan kelahiran anaknya sehingga dia mungkin mengurangi pengeluaran untuk hiburan.

4. Kepemilikan produk

Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil,

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.

lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan orang lain yang bisa membantunya mencuci dan membersihkan mobil.

5. Konsumsi produk

Jika persediaan buah-buahan dikulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan yang ada dirumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

6. Perbedaan individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamnya sering mogok. Kebutuhan mobil baru muncul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*), yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun, ada juga konsumen yang berbeda. Kebutuhan mobil baru muncul bukan karena mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik, namun karena konsumen selalu ingin trendi, ingin memiliki mobil model terbaru.

7. Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya. Sebagai cimtoh, seorang peneliti telah lama memiliki masalah tentang bagaimana

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.

mengelolah data dengan cepat. Dia menyadari bahwa dia membutuhkan komputer yang canggih untuk membantunya mengolah data. Namun, dia tidak tau komputer mana yang harus dibeli. Suatu saat dia melihat promosi yang menjelaskan suatu komputer yang baru dengan spesifikasi yang lebih baik dari generasi sebelumnya dan diperagakan pula bagaimana kecepatan komputer tersebut ketika mengolah data.

8. Pencarian informasi

Pencarian informasi baru dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatan (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga tempet pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai.

9. Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di ingatannya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Proses pencarian informasi secara internal sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Konsuen akan berusaha mengingat semua merek dan produk.
- b. Konsumen akan befokus pada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Konsumen akan membagi produk yang dikenalnya tersebut kedalam tiga kategori :
 - a) Kelompok yang dipertimbangkan
 - b) Kelompok yang tidak berbeda
 - c) Kelompok yang ditolak.

10. Pencarian eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, namun jika tidak konsumen akan lanjut pada pencarian eksternal. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian atau konsumsi pada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara dan tenaga penjual. Konsumen akan meBaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

Pencarian informasi eksternal akan dibedakan kedalam beberpa dimensi :

1. Besarnya pencarian, yaitu banyaknya informasi yang dicari konsumen.
2. Arah pencarian, yaitu kegiatan konsumen untuk memilih merek, toko atribut, dan sumber informasi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3. Urutan pencarian yaitu bagaimana konsumen melakukan langkah-langkah kegiatan pencarian.

2.7.3 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2008:181) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah.** Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. **Pencarian Informasi.** Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.
4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
5. Perilaku Pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

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.

2.7.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut **Kotler (2008:25)** terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

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.

2.8 Pandangan Islam Mengenai Jual Beli

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ
 الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ
 فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Artinya : Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar.

Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa : Dalam surat An nisa ayat 29 Allah berfirman :

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

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah

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.

kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khiar yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiar didapatkan jaminan bahwa transaksi benar – benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing – masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing – masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud.

Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dengan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan – aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan pihak lain

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.9 : penelitian terdahulu

No	Nama	tahun	Judul	Variabel penelitian	Ket
1	Bangun Adi Wibowo	2015	Pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli di planet distro kota banjarnegara	Suasana Toko, Promosi dan Lokasi sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.	menjelaskan bahwa suasana toko, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di planet distro kota banjar negara, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.
2	Nandi Eko Putra	2011	Analisis pengaruh suasana toko (<i>store atmosphere</i>) dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Wadezig Distro kota Padang	Variabel Penelitian yaitu suasana toko, lokasi sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen	menjelaskan bahwa lokasi dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Wadezig Distro Kota Padang, penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel yaitu metode nonprobability sampling secara accident sampling dan teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda
3	Tya Widha Agustina	2015	pengaruh atmosfer toko, lokasi, dan citra terhadap minat pembelian konsumen di toko raras arum (orange) kabupaten Kediri	Variabel penelitian yaitu atmosfer toko, lokasi dan citra sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen	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

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.

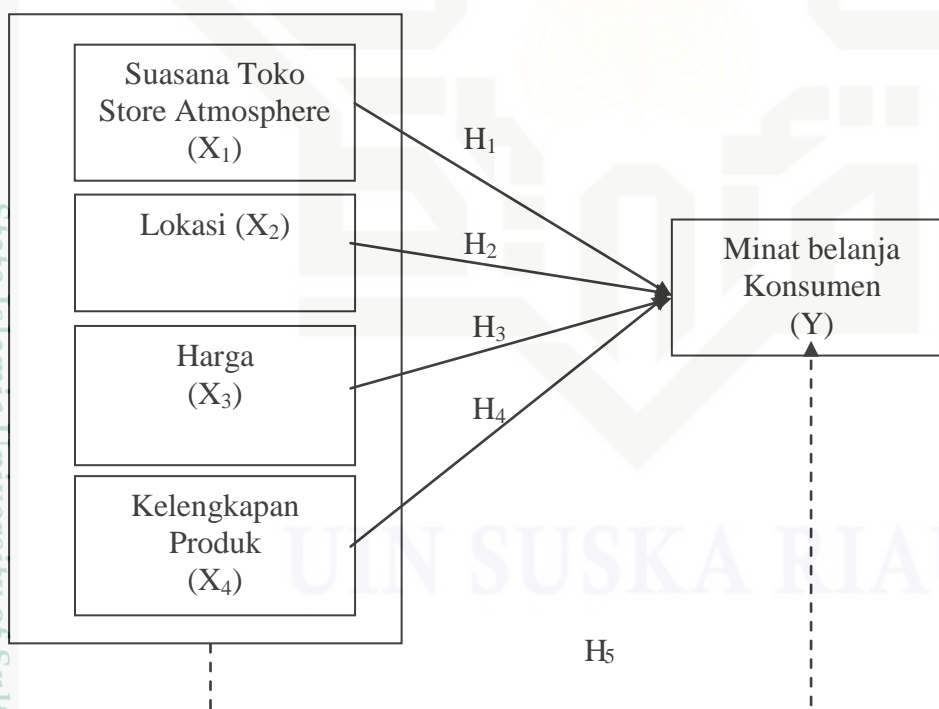
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

No	Nama	Tahun	Judul	Variabel penelitian	Ket
4	Hendra Fure	2013	Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca	Variabel penelitian yaitu Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen	menjelaskan bahwa lokasi dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di pasar tradisional Bersehati Calaca, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda

2.10 Konsep Pemikiran Variabel Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Variabel Penelitian Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X₁), Lokasi (X₂), Promosi (X₃), dan Kelengkapan Produk (X₄) Terhadap Minat Belanja Konsumen (Y)

Sumber : Ma'ruf (2006), Utami (2010), dan Christina Whidya Utami (2006)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lokasi yang tepat, kelengkapan produk yang sesuai serta suasana toko yang nyaman dapat menimbulkan pengaruh bagi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. dalam menarik minat beli konsumen yakni penjual harus menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen serta lokasi yang tepat dalam mendirikan sebuah toko dan menciptakan suasana toko yang nyaman. Dengan demikian suasana toko, Lokasi yang strategis, promosi penjualan dan Kelengkapan Produk dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maupun minat beli konsumen.

2.11 Hipotesis Penelitian

Menurut **Wirawan** (2013:749) Hipotesis adalah pernyataan yang mengemukakan perkiraan adanya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan menggunakan Hipotesis, penelitian terarah melalui pengujian hipotesis. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja konsumen pada Swalayan 838 Mart di Desa Ujung Tanjung Kabupaten Rokan Hilir
- H2 : Diduga Lokasi Berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja konsumen pada Swalayan 838 Mart di Desa Ujung Tanjung Kabupaten Rokan Hilir

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.

- H3 : Diduga Harga Berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja konsumen pada Swalayan 838 Mart di Desa Ujung Tanjung Kabupaten Rokan Hilir
- H4 : Diduga Kelengkapan Produk Berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja konsumen pada Swalayan 838 Mart di Desa Ujung Tanjung Kabupaten Rokan Hilir
- H5 : Diduga Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Lokasi, Harga, dan Kelengkapan Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja konsumen pada Swalayan 838 Mart di Desa Ujung Tanjung Kabupaten Rokan Hilir

2.12 Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Dependent (Y) yaitu Minat Belanja Konsumen.
2. Variabel Independent (X) yaitu:
 - Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X1)
 - Lokasi (X2)
 - Harga (X3)
 - Kelengkapan Produk (X4)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

2.13 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.13 : Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Minat Belanja Konsumen (Y)	Minat Beli Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pembentukan kegiatan-kegiatan tersebut. Handoko (2008)	1. Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan 2. Ketertarikan produk dan kemudahan dalam membeli 3. Situasi pembelian yang menyenangkan 4. Terpenuhinya kebutuhan 5. Kualitas hasil kerja Kotler & Amstrong (2001).	Likert
2	Suasana toko (Store Atmosphere) (X1)	<i>store atmosphere</i> adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Foster (2008)	1. Atmosfer pencahayaan 2. Atmosfer warna yang cerah 3. Suasana toko yang santai dan menyenangkan 4. Dekorasi presentasi produk yang bagus 5. Aroma dalam ruangan belanja Utami (2010)	Likert
3	Lokasi (X2)	lokasi adalah sesuatu yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lupiyadi (2009)	1. Lalu lintas kendaraan 2. Fasilitas parkir 3. Transportasi umum 4. Komposisi toko 5. Letak berdirinya toko 6. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang Sopiah, Syihabudhin (2008)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4	Harga (X3)	harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Kotler dan Armstrong (2008)	1. Flexibility/fleksibilitas 2. Price level 3. Discount/diskon 4. Allowances sama seperti diskon Buchari Alma (2007)	Likert
5	Kelengkapan Produk (X4)	Kelengkapan produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan tercantum dalam belanja barang. Kotler (2007)	1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia Raharjani (2005)	Likert