

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## BAB III

### LANDASAN TEORETIS

#### A. Minat Beli Konsumen

##### 1. Pengertian Minat Beli Konsumen

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

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.<sup>19</sup>

Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan

<sup>19</sup> Durianti, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 112.

#### 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.

selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecendrungan untuk selalu membeli yang disesuaikan kesenangan dan kepentingannya. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.<sup>20</sup>

## 2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Belanja

Di dalam melakukan keputusan belanja, seseorang dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai pelanggan serta faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Secara cermat proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor di dalam diri seseorang.

### 1. Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri atas keluarga, kelompok referensi, dan budaya.<sup>21</sup>

#### a. Keluarga

Banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dipakai atau yang dikonsumsi oleh keluarga keseluruhan. Peritel harus memahami bagaimana keluarga mengambil keputusan

<sup>20</sup> Roger D. Blackwell Engel & Paul W. Minard, *Consumer Behavior*, (Jakarta: Binapura Aksara, 2003), edisi 6, h. 56.

<sup>21</sup> Christina Widya Utami, *Strategi Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 48.

#### 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.

belanja dan bagaimana berbagai anggota keluarga memengaruhi keputusan ini. Proses pengambilan keputusan dipusatkan pada bagaimana seseorang membuat keputusan. Anak-anak mempunyai peran penting dalam keputusan belanja keluarga.

#### b. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku. Kelompok acuan ini mempengaruhi keputusan belanja dengan (1) menawarkan informasi, (2) menyediakan penghargaan untuk perilaku pembelian yang spesifik dan (3) penambahan citra diri pelanggan.

#### c. Budaya

Budaya berarti nilai-nilai yang dimiliki bersama oleh kebanyakan orang suatu masyarakat. Budaya merupakan faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya. Budaya meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru, maupun tokoh masyarakat.

## 2. Pribadi

Faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang akan meliputi aspek pribadi dan kejiwaan.<sup>22</sup>

#### a. Aspek Pribadi

Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan pelanggan yang lain karena faktor-faktor yang membedakan. Misalnya

<sup>22</sup> *Ibid*, h. 49.

tahapan usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

Aspek pribadi yang berkaitan dengan daya beli menyebabkan pilihan perbandingan dalam diri konsumen yang bersangkutan yaitu harga dibandingkan kualitas, harga dibandingkan dengan ketersediaan, harga dibandingkan dengan kenyamanan, dan harga dibandingkan dengan pelayanan.

b. Aspek Kejiwaan

Faktor kejiwaan atau psikologis yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli barang/jasa yang didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

**3. Situasional**

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Engel, 2006). Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.<sup>23</sup> Engel (2006) menjelaskan bahwa situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi dan nonpribadi. Komunikasi pribadi akan mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain seperti wiraniaga atau

<sup>23</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 49.

sesama konsumen. Komunikasi nonpribadi akan melibatkan spektrum stimulus seperti iklan dan program, serta publikasi yang berorientasi konsumen.

Menurut Engel (2006), situasi pembelian mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa. Jenis selebihnya dari situasi konsumen yang dibahas di sini adalah situasi pemakaian (*usage situation*) yang mengacu pada latar di mana konsumsi terjadi.

### 3. Indikator Minat Konsumen

Menurut Ferninand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 4. Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan

<sup>24</sup> [Http://Mutiaralumpur.Blogspot.Co.Id/2011/11/Minat-Beli.Html](http://Mutiaralumpur.Blogspot.Co.Id/2011/11/Minat-Beli.Html), Senin 24 September 2018, 11.33

#### 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.

proses pemecahan masalah dalam rangka keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2000), “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Engel mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:<sup>25</sup>

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu saat keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

#### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

#### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

<sup>25</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Op. Cit.* h. 334.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

#### 4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliaannya.

#### 5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

### B. Lokasi Bisnis

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama banyak dan terampil. Beberapa jenis gerai yang berbeda seperti Supermarket, *department store*, toko fashion dapat berkumpul dalam suatu area perdagangan ritel seperti mall atau pusat bisnis.<sup>26</sup>

Masing-masing mendapatkan pembeli dari segmen yang sesuai incaran mereka. Hal itu memungkinkan setelah masing-masing peritel

<sup>26</sup> Henri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 115.

## 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.

mempelajari karakteristik mall atau pusat perbelanjaan yang bersangkutan dari berbagai aspeknya, dimana faktor tersebut akan mendatangkan informasi tentang banyaknya kunjungan masyarakat ke mall setiap harinya dan perkiraan belanja. Faktor-faktor tersebut seperti :

- a. Luas dan kepadatan wilayah area yang dilayaninya;
- b. Kelas ekonomi sosial penduduk;
- c. Luas mall/pusat perbelanjaan;
- d. Kondisi lalu lintas;
- e. Sarana transportasi umum; dll.

### 1. Teori-Teori tentang Tempat Belanja

Berikut ini disajikan empat teori tentang tempat belanja, yaitu untuk melihat peluang pasar. Teori-teori ini dapat dipakai semuanya untuk kemudian dilakukan studi silang atau kesimpulan. Tetapi dapat juga digunakan satu atau dua saja. Semuanya didasarkan pada asumsi-asumsi dan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai situasi dan kondisi.<sup>27</sup>

#### • Pusat Perbelanjaan

Kriteria dari teori ini, yang disebut juga *central place theory*, adalah keragaman *merchandise*. Yang paling rendah adalah tempat yang hanya menyediakan barang untuk kebutuhan pokok sehari-hari. Contohnya adalah pasar pada suatu kecamatan dan ruko-ruko pada daerah pemukiman pinggiran kota besar. Yang paling tinggi rankingnya adalah pusat perbelanjaan modern/mewah yang menjual barang-barang non kebutuhan dasar yang jumlahnya sangat banyak di Jakarta.

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 119



#### 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.

- **Probabilitas Berbelanja**

Kemungkinan seseorang konsumen berbelanja di suatu pusat perbelanjaan dapat dilihat melalui suatu perhitungan probabilitas.

- **Teori Gravitasi**

Teori atau model ini juga dikenal sebagai hukum *Reilly* dan juga yang menyebut *spatial*. Model ini digunakan untuk mengukur daya tarik suatu gerai atau pusat perbelanjaan terhadap penduduk di wilayah sekitarnya.

- **Hukum Daya Tarik Huff**

Hukum ini didasarkan pada ragam produk yang diinginkan konsumen yang dijual pada berbagai lokasi perbelanjaan, waktu tempuh dari rumah konsumen ke lokasi, dan sensitivitas macam belanja pada waktu tempuh.

## 2. Jenis Lokasi

### a. Gerai Tunggal

Gerai tunggal adalah toko yang berdiri sendirian tanpa ada toko lain di dekatnya. Bahkan ada toko yang menjadi satu-satunya gerai yang berdiri di suatu jalan. Keuntungan gerai tunggal adalah ketiadaan pesaing, biaya sewa rendah, parkir luas. Kelemahannya adalah sulitnya menarik pembeli pada awal operasi toko.

### b. Pertokoan

Kebanyakan toko yang ada di kota-kota Indonesia adalah hasil perkembangan proses alami., yaitu deretan toko yang berdiri tanpa

#### 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.

suatu proses perencanaan terpadu. Toko-toko yang belakangan didirikan dibangun pada lahan kosong sehingga setelah beberapa tahun membentuk area pertokoan.

#### c. *Central Business District*

Istilah ini di Indonesia mulai di pakai pada dasawarsa 1990-an oleh investor developer yang merujuk pada wilayah yang padat perkantoran. Di daerah itulah muncul gerai-gerai ritel yang menguntungkan karena berlokasi di tempat yang kepadatan lalu lintasnya (mobil dan pejalan kaki) sangat tinggi dibandingkan lokasi lain.

#### d. Pusat Belanja

Pusat perbelanjaan atau pusat belanja di Indonesia terdiri atas dua macam: mall atau plaza dan *trade center*. Pusat belanja terdiri atas satu bangunan komersial yang dimiliki/dikelola oleh satu manajemen, dengan kombinasi penyewa yang seimbang, dan memiliki lahan parkir sendiri.<sup>28</sup> Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan letak atau tempat gerai yang akan didirikan/dibuka:<sup>29</sup>

- **Lalu Lintas`Pejalan Kaki**

Untuk mendapatkan informasi :

1. Jumlah pria dan jumlah wanita yang melintas (anak-anak usia tertentu ke bawah tidak dihitung);

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 129

<sup>29</sup> *Ibid*, h. 131

#### 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. Jumlah orang yang melintas pada pagi, siang, sore, dan malam atau menurut jam;
3. Proporsi potensi konsumen (persentase pembelanja dari total orang yang melintas);
4. Proporsi orang yang berkunjung dari total yang melintas.

- **Lalu Lintas Kendaraan**

Jalan yang lebar, mulus, dan tidak begitu macet akan menjadi daya tarik yang tinggi bagi pengendara dan akhirnya menjadi potensi yang baik bagi peritel. Begitu pula sebaliknya, jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu gerai yang berlokasi disitu.

- **Fasilitas Parkir**

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan atau pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi. Fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, tertata, aman, cukup mendapat cahaya, bersih, dan pintu masuk dan keluar yang mudah.

- **Transportasi Umum**

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu.

#### 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.

- **Komposisi Toko**

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop shopping*. Karena itu, seorang peritel yang hendak membuka toko di pertokoan atau di pusat perbelanjaan hendaknya mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang akan disekitarnya.

- **Letak Berdirinya Gerai**

Toko yang berorientasi *convenience* seperti toko *stationary* akan memilih letak yang dekat dengan tepi jalan sehingga memudahkan pengendara mobil dan penumpang bis/angkot berbelanja.

- **Syarat dan Ketentuan Pemakaian Ruang**

Syarat dan ketentuan pemakaian ruang, baik berupa toko di pertokoan ataupun gerai dalam pusat perbelanjaan, perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang diambil.

- **Penilaian Keseluruhan**

Penilaian keseluruhan perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor di atas. Jika ada beberapa alternatif pilihan lokasi, maka jumlah nilai yang terkecil adalah pilihan terbaik.<sup>30</sup>

### 3. Faktor-Faktor yang Perlu Diperhatikan Dalam Memilih Lokasi Usaha

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi usaha, diantaranya:<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Henri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 115.

## 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. Faktor Primer

- a) Letak pasar;
- b) Letak sumber bahan baku;
- c) Ketersediaan tenaga kerja;
- d) Ketersediaan tenaga listrik;
- e) Ketersediaan air;
- f) Fasilitas pengangkutan.

## 2. Faktor Sekunder

- a) Fasilitas perumahan, pendidikan, perbelanjaan, telekomunikasi;
- b) Pelayanan kesehatan, keamanan, dan pencegahan/pemadam kebakaran;
- c) Peraturan pemerintah daerah setempat;
- d) Sikap masyarakat;
- e) Peraturan lingkungan hidup;
- f) Biaya dan izin mendirikan bangunan;
- g) Tempat parkir;
- h) Saluran pembuangan limbah;
- i) Kemungkinan perluasan;
- j) Karakteristik tanah;
- k) Lebar jalan.

Memilih lokasi usaha merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Lokasi merupakan

---

<sup>31</sup> Leonardus Saiman, *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 246-247.

salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menentukan lokasi suatu perusahaan/pabrik harus dilakukan sebaik mungkin agar dapat beroperasi/berproduksi dengan lancar, biaya operasi rendah, dan memungkinkan perluasan pabrik/tempat usaha di masa yang akan datang.<sup>32</sup>

Terdapat 6 faktor kunci dalam memilih lokasi usaha yang ideal, antara lain:

1. Tersedianya sumber daya
2. Pilihan pribadi wirausahawan
3. Pertimbangan gaya hidup keluarga
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen
5. Kondisi lingkungan bisnis. Seorang pengusaha memilih lokasi dengan lingkungan bisnis bertumbuh dan berkembang dan juga sebagai tempat atau sentra (pusat) bisnis. Intinya adalah kondisi lingkungan bisnis menjadi pertimbangan utama dalam menentukan lokasi usaha. Dengan memiliki lokasi usaha di tempat ini, pengusaha tidak lagi memikirkan sarana dan prasarana, baik bagi perusahaannya maupun bagi para pegawainya. Di lingkungan bisnis, biasanya pemerintah sudah membangun sarana dan prasarana lainnya yang memadai, seperti tempat ibadah.
6. Tersedianya tempat dan biaya.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> *Ibid*, h. 241.

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 242.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

#### 4. Tampilan Fisik Usaha

Setelah memiliki tempat usaha dan sudah menentukan jenis usaha yang akan didirikan, perhatikan beberapa langkah teknis sebagai berikut:

- a. Jika usaha itu waralaba, konsep penampilan fisik bangunan usaha akan ditentukan oleh *franchisor*. Usaha waralaba ibarat mesin fotokopi yang memperbanyak sebuah unit bisnis. Tampilan fisik usaha pun akan ditentukan oleh *franchisor*. Ada beberapa *franchisor* yang mengirimkan langsung tenaga terampilnya untuk menyulap bangunan usaha, tetapi ada juga yang mempersilahkan kita untuk mencari tukang sendiri untuk membuat dekorasi, tentu saja yang sesuai dengan konsep *franchisor*.
- b. Jika bukan waralaba, buatlah konsep tampilan *new look* atau sesuai dengan tampilan usaha modern. Lakukan survei di banyak tempat yang sejenis dengan usaha kita dan aplikasikan yang paling menarik dan mampu menstimulasi pelanggan untuk datang.
- c. Prioritaskan kenyamanan pelanggan, oleh karena itu pastikan suhu udara di tempat usaha terkontrol, Pasang AC atau setidaknya *fan*, ventilasi baik, serta pasang *exhaust fan* sehingga keluhan panas tidak terlontar dari pelanggan.<sup>34</sup>

Layout pabrik merupakan keseluruhan bentuk dan penempatan fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam proses produksi. Penentuan layout pabrik pada umumnya dilakukan ketika lokasi bisnis ditentukan dengan

<sup>34</sup> Arif arahman, *Strategi Dahyat Marketing Mix for Small Business; Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta: Trans Media, 2010), h. 61-62.

#### 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.

berbagai pertimbangan. Layout yang baik memiliki berbagai kriteria, yaitu.<sup>35</sup>

1. Meminimalkan jarak angkut antar bagian;
2. Aliran material yang baik;
3. Efektif dalam penggunaan ruang;
4. Luwes dan indah;
5. Memberikan keselamatan atas barang-barang yang diangkut;
6. Memungkinkan adanya perluasan bisnis;
7. Meminimalkan biaya produksi;
8. Memberikan jaminan keamanan yang cukup bagi keselamatan tenaga kerja.

Dalam merancang fasilitas fisik, sebaiknya mempertimbangkan persyaratan fungsional dan tata letak fisik, seperti.<sup>36</sup>

1. Perhatikan persyaratan fungsional berikut:
  - a) Keamanan. Dalam merancang fasilitas fisik, sebaiknya faktor keamanan bagi para pihak atau pemangku kepentingan menjadi perhatian utama. Jangan sampai membangun fasilitas fisik yang dapat membahayakan bagi para pengguna atau pihak yang berkepentingan.
  - b) Kenyamanan. Dalam merancang fasilitas fisik, sebaiknya mempertimbangkan faktor kenyamanan.

<sup>35</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2010), h.

<sup>36</sup> Leonardus Saiman, *Op. Cit.*, h. 243.



#### 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) Keindahan. Dalam halnya faktor keindahan, sebaiknya diusahakan agar indah dipandang siapa pun. Pembangunan fasilitas fisik tidak hanya berdasarkan kemauan pemilik, tetapi jika memungkinkan melibatkan pakar arsitektur, sehingga faktor fungsional dapat terpenuhi dan keindahan juga tercakup di dalamnya.

### 5. Keuntungan memilih Lokasi Usaha Yang Tepat

Jika kita dapat memilih lokasi usaha yang tepat, maka perusahaan akan mampu:

1. Melayani konsumen dengan memuaskan;
2. Mendapatkan bahan mentah yang cukup mudah dan berkesinambungan dengan harga yang layak atau memuaskan;
3. Mendapatkan tenaga kerja yang cukup;
4. Memungkinkan perluasan usaha / perusahaan di kemudian hari.<sup>37</sup>

Lokasi sangat memengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Keputusan mengenaialokasi harus diambil oleh perusahaan sesekali saja, biasanya karena permintaan telah melebihi kapasitas pabrik yang ada atau karena perubahan produktifitas tenaga kerja, nilai tukar, biaya-biaya, dan sikap masyarakat setempat. Perusahaan juga dapat memindahkan fasilitas manufaktur atau jasa mereka karena pergeseran demografi dan permintaan pelanggan. Pilihan-pilihan yang ada dalam lokasi meliputi:

<sup>37</sup> *Ibid*, h. 245.

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. Tidak pindah, tetapi memperluas fasilitas yang ada;
2. Mempertahankan lokasi sekarang dan menambahkan fasilitas lain di tempat lain;
3. Menutup fasilitas yang ada dan pindah ke lokasi lain.

Lokasi dan biaya. Karena lokasi sangat memengaruhi biaya dan menentukan penghasilan, lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah perusahaan.<sup>38</sup> Betapa penting pilihan lokasi bagi seluruh peritel. Kita sudah lama mengenal ada ungkapan, “Yang penting dalam bisnis ritel adalah pertama, lokasi, kedua, lokasi, ketiga, lokasi”.<sup>39</sup> Tata letak toko memainkan peran yang benar-benar penting dalam kesuksesan toko Anda. Apa pun format yang Anda gunakan, cara menyajikan toko kepada pelanggan Anda akan mempunyai dampak yang sangat besar pada keputusan mereka akan membeli dari Anda atau tidak. Ada lima fungsi toko:

1. Menggoda pelanggan untuk masuk;
2. Men-*display* produk;
3. Menampilkan harga dan *display* promosi;
4. Membawa pelanggan melalui berbagai area;
5. Mengomunikasikan budaya toko Anda.<sup>40</sup>

Lokasi usaha dikatakan tidak strategis karena beberapa alasan, seperti:

---

<sup>38</sup> Jay Heizer & Barry Render, *Operation Management*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 486-487.

<sup>39</sup> M. Taufiq Amir, *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*, (Jakarta: PPM, 2005), h. 187.

<sup>40</sup> Richard Hammond, *Sukses Bisnis Ritel*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 139.

#### 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. Terletak di pertigaan/perempatan jalur jalan luar kota (jalur cepat) yang membuat calon konsumen kesulitan berhenti;
- b. Lokasi usaha tersebut jauh dari pusat perniagaan atau pusat hunian, yang membuat calon konsumen malas mengunjunginya;
- c. Tidak ada ruang parkir yang memadai, sedangkan jalan di depan lokasi usaha tersebut tidak memungkinkan dijadikan tempat parkir;
- d. Lokasi terletak di wilayah terlarang atau tidak aman yang membuat calon konsumen khawatir terhadap keselamatannya.<sup>41</sup>

#### 6. Akibat Salah Memilih Lokasi Usaha Yang Tepat

Beberapa akibat apabila kita salah dalam memilih lokasi usaha adalah rendahnya pendapatan operasi yang mungkin akan menyebabkan terjadinya hal-hal seperti berikut:

1. Tingginya biaya transportasi yang harus dikeluarkan;
2. Kekurangan tenaga kerja yang kita butuhkan;
3. Kehilangan sempit dalam bersaing;
4. Tidak cukupnya bahan baku yang tersedia;
5. Kemungkinan kesulitan dalam mengembangkan usaha;
6. Lebih fatal lagi bisa jadi perusahaan harus tutup atau bangkrut, karena lokasi yang kita pilih tidak strategis. Ada beberapa alasan untuk melakukan evaluasi atas lokasi usaha yang telah kita pilih:
  1. Berpindahnya pusat kegiatan bisnis sebelumnya;
  2. Berubahnya adat kebiasaan masyarakat;

<sup>41</sup> Lukman Hakim, *Info Lengkap Waralaba*, (Yogyakarta: MedPress, 2008), h. 178-179.

#### 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. Berpindahnya konsentrasi pemukiman penduduk;
4. Adanya jaringan komunikasi dan pengangkutan yang lebih baik;
5. Meningkatnya kapasitas produksi perusahaan;
6. Lokasi sebelumnya digusur oleh pemerintah karena akan digunakan untuk kepentingan umum;
7. Dilakukan relokasi karena tidak sesuai dengan peruntukan yang telah ditentukan oleh pemerintah.<sup>42</sup>

### C. Minat Beli Konsumen Menurut Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli. Pelanggan akan setia terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi, yang bermanfaat, yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.

<sup>42</sup> Leonardus Saiman, *Op. Cit.*, h. 246.

## 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. Motif Pembelian dalam Islam

Pelanggan mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa karena didorong oleh berbagai motif. Motif tersebut dapat bersifat rasional, selektif, dan emosional.<sup>43</sup> Lebih dominan mana sifat yang mendorong pelanggan untuk mengkonsumsi, tergantung oleh kebiasaan membeli. Motif pembelian dalam pendekatan syariah terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan harta, mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.<sup>44</sup>

Dan terdapat pula dalam QS. Al-Isra ayat 26 dan 27:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ

الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.<sup>45</sup>

<sup>43</sup> Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 129

<sup>44</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah*, (Pustaka Al-Mubtin: Jakarta, 2013), h 365.

<sup>45</sup> *Ibid*, h. 284

## 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.

Ada beberapa motif pembelian yaitu:<sup>46</sup>

- a. Motif rasional adalah motif yang timbul karena pemikiran yang rasional. Misalnya pelanggan merasa lapar, sehingga ia membutuhkan makan, secara rasional ketika pelanggan merasa lapar maka ia akan mencari makanan yang dapat membuatnya kenyang.
- b. Motif selektif misalnya bila seseorang memilih makan di restoran dibandingkan dengan di warung nasi biasa.
- c. Motif emosional adalah motif yang muncul secara tiba-tiba, yang mendorong pelanggan mengkonsumsi produk tertentu tanpa berfikir lebih panjang.

Rasulullah SAW selalu memberikan pelayanan yang terbaik, meskipun kadangkala pelanggannya berbuat kasar. Pelayanan yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi penampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami keinginan pelanggan, mendapatkan kepercayaan, berkomunikasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.<sup>47</sup>

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

<sup>46</sup> Bukhari Alma & Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, h. 130.

<sup>47</sup> M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.

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.

Artinya:“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”.<sup>48</sup>

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka di antara dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja di tempat itu. Dalam konsep dagang yang diajarkan Nabi Muhammad SAW ialah apa yang disebut *value driven* artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai pelanggan. *Value driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut *relationship marketing*, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen, dan para pelanggan. Pada permulaan barang dipasarkan, maka semua anggota masyarakat adalah calon pembeli potensial.

<sup>48</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, h. 83.