

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia bisnis berkembang dengan pesat, hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya antusias pelaku bisnis yang mengembangkan usahanya baik di sektor industri, jasa, maupun sektor perdagangan. Disektor perdagangan terutama di sektor perdagangan eceran (retail) banyak usaha ritel yang bermunculan dengan berbagai konsep seperti mini market, supermarket, hypermarket dan lain sebagainya. Kata ritel berasal dari bahasa perancis yaitu *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Sedangkan Bisnis ritel merupakan kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, dan bukan untuk keperluan bisnis.<sup>1</sup> Dengan semakin banyaknya berbagai jenis usaha ritel yang muncul saat ini pelaku usaha ritel akan dihadapi dengan persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu harus diterapkan strategi pemasaran yang baik untuk dapat memenangkan persaingan tersebut.

Di dalam kegiatan ekonomi, pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting, karena pemasaran merupakan kegiatan perekonomian yang berperan dalam menciptakan nilai ekonomi. Kotler mendefenisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

---

<sup>1</sup> Fandi Tjiptono, *strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 191.

## 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.

menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Defenisi ini berdasarkan konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, pemasaran dan pemasar.<sup>2</sup>

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha ritel adalah *Retailing Mix*. *Retailing Mix* (Bauran Ritel) merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa unsur, dimana peritel dapat mengombinasikan unsur-unsur tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen.<sup>3</sup> Unsur-unsur *Retailing Mix* tersebut meliputi lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko, dan pelayanan.

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha ritel, karena pada lokasi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan dengan toko lain yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. Dalam memilih lokasi yang tepat, pengusaha ritel harus memilih lokasi strategis yang dekat dengan pemukiman penduduk, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta tersedianya kapasitas parkir yang memadai bagi konsumen.

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Kosumen akan memberikan kesan

<sup>2</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, alih bahasa oleh Alexander Siudoro, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), jilid 1, h. 14.

<sup>3</sup> Chistina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 86.

yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Selain itu promosi juga perlu diperhatikan, karena promosi dapat menyampaikan apa yang di tawarkan kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Dengan promosi ini konsumen dapat tertarik untuk membeli bahkan menjadi pelanggan setia.

Suasana toko menggambarkan situasi langsung yang dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja. Jika pengaturan dari suasana toko optimal, maka peritel akan dapat menyentuh emosi konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja. desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu gerai atau toko. Sehingga dengan desain toko yang baik dapat menarik banyak konsumen untuk datang.

Untuk membangun pelanggan yang loyal dan keunggulan kompetitif peritel harus menyediakan pelayanan yang baik bagi pelanggan, karena semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh peritel maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan tertarik untuk memilih berbelanja di toko 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.

Pemasaran dalam bisnis ritel harus selalu mencermati perilaku konsumen, karena keberhasilan pemasaran dalam bisnis ritel sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha ritel dalam memahami perilaku para konsumennya. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>4</sup> Ada dua tahapan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk yaitu perilaku sebelum pembelian, dan perilaku pembelian.<sup>5</sup>

Pada tahap sebelum pembelian, ada dua tahapan perilaku konsumen, pertama konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan membaca koran, majalah, buletin, mendengarkan siaran radio, melihat TV, mencari informasi dari teman dan lain sebagainya. Dan pada tahap kedua konsumen berusaha mendapatkan uang dengan mengambil uang di bank, ATM, menggunakan kartu kredit atau kartu debit bank tertentu.

Pada perilaku pembelian ada lima tahapan perilaku konsumen, yaitu : *Store contact*, *Product contact*, *Transaction*, *Consumption*, dan *Communication*. Pada tahap *Store contact* konsumen memilih lokasi belanja yang dirasa cocok lalu pada tahap *Product contact* konsumen memilih dan menemukan produk yang dicari, dan membawanya ke kasir untuk melakukan pembayaran. Selanjutnya pada tahap *Transaction* konsumen membayar

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 45.

<sup>5</sup> Sopiah, Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), h. 14.

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.

barang yang telah dipilih di kasir dan membawa produk tersebut untuk dikonsumsi. Pada tahap *Consumption* konsumen menggunakan produk dan melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa puas. Tahap terakhir adalah *Communication* yang mana pada tahap ini konsumen memberikan informasi tentang produk yang baru dikonsumsi tersebut kepada orang lain.<sup>6</sup> Pelaku usaha harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan maksimal untuk dapat berhasil memenangkan persaingan.

Islam merupakan agama yang sempurna yang mengatur segala lini kehidupan manusia juga telah mengatur dan membahas mengenai pemasaran. Islam menganjurkan pada umatnya dalam menjalankan suatu bisnis dan memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan untuk tidak mengatakan kebohongan dan harus berkata jujur.<sup>7</sup> Oleh sebab itu, salah satu karakter dalam pemasaran yang terpenting adalah kebenaran. Setidaknya ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu: ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'yyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).<sup>8</sup>

Indrako Swalayan Teluk Kuantan merupakan salah satu usaha ritel yang berdiri sejak tahun 2001. Pada awalnya Indrako hanya merupakan toko kecil yang menjual barang kebutuhan harian di pasar tradisional Kota Teluk Kuantan. Berawal dari itu toko Indrako terus berkembang hingga sekarang

<sup>6</sup> *Ibid*, h.15.

<sup>7</sup> Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics & Finance : ekonomi dan keuangan Islam bukan alternatif, tetapi solusi*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 219.

<sup>8</sup> Helmi Karim , *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 1997), h.87.

## 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.

menjadi swalayan besar dan telah memiliki cabang di dua tempat di Teluk Kuantan. Lokasi utama Indrako Swalayan berada di jalan A. Yani No. 11 Kota Teluk Kuantan.<sup>9</sup> Di awal berdirinya Indrako Swalayan merupakan swalayan pertama yang ada di Kota Teluk Kuantan, namun seiring dengan berjalannya waktu dikota Teluk Kuantan muncul beberapa usaha ritel modern seperti Mandiri Swalayan, Mini Market Indah, bahkan sejak beberapa tahun terakhir ini usaha waralaba besar seperti Indomaret dan Alfamart sudah membuka cabang usahanya di Kota Teluk Kuantan.

Banyaknya muncul usaha-usaha ritel baru di kota Teluk Kuantan tentu saja mendorong manajemen Indrako Swalayan untuk lebih meningkatkan kinerjanya agar dapat memenangkan persaingan, salah satu hal terpenting yang harus ditingkatkan adalah strategi pemasaran dengan memperhatikan bauran pemasaran ritel (*Retailing Mix*), karena unsur-unsur *Retailing Mix* yang diterapkan dengan maksimal akan dapat menarik banyak pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Indrako Swalayan jarang memberikan promosi penjualan seperti potongan harga dan hadiah-hadiah khusus bagi pelanggan yang berbelanja dalam jumlah dan waktu tertentu. Pelayanan yang diberikan Indrako Swalayan juga harus diperhatikan karena tidak di semua produk tertera label harga. Dan bahkan pada waktu-waktu tertentu ketika hendak melakukan pembayaran pelanggan harus mengantri lama karena petugas kasir yang tidak seimbang dengan jumlah pelanggan yang berbelanja.

<sup>9</sup> Ita Kustina, Pemilik Indrako, *wawancara*, Teluk Kuantan, 23 September 2017.

## 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.

Namun terlepas dari kekurangan-kekurangan tersebut, Indrako Swalayan masih menang bersaing dari usaha-usaha ritel pesaingnya. hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pengunjung Swalayan Indrako setiap harinya jika dibandingkan dengan pengunjung usaha-usaha ritel pesaingnya yang ada di Kota Teluk Kuantan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah bauran penjualan eceran (*Retailing Mix*) yang ada di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. Untuk itu pada penelitian ini penulis mengambil judul “**Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Perilaku Konsumen pada Indrako Swalayan Teluk Kuantan Menurut Perspektif Ekonomi Islam.**”

## B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya akan membahas seputar pengaruh *Retailing Mix* terhadap perilaku konsumen di Indrako Swalayan Teluk Kuantan menurut perspektif Ekonomi Islam.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *Retailing Mix* dengan perilaku konsumen pada Indrako Swalayan Teluk Kuantan?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam tentang pengaruh *Retailing Mix* terhadap perilaku konsumen pada Indrako Swalayan Teluk Kuantan?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara *Retailing Mix* dengan perilaku konsumen pada Indrako Swalayan Teluk Kuantan.
- b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam tentang pengaruh *Retailing Mix* terhadap perilaku konsumen pada Indrako Swalayan Teluk Kuantan.

### 2. Manfaat penelitian

- a. Untuk mengembangkan pengetahuan penulis mengenai pengaruh *Retailing Mix* terhadap perilaku konsumen pada Indrako Swalayan Teluk Kuantan dan Sebagai bahan referensi dan perbandingan kajian bagi mahasiswa lainnya dalam melakukan penelitian.
- b. Untuk memberikan pengetahuan terhadap masyarakat mengenai pengaruh *Retailing Mix* terhadap perilaku konsumen.
- c. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim 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.

## E. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan.<sup>10</sup>

### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan yang berada di Jalan A. Yani No. 11 Teluk Kuantan, Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi.

### 3. Subjek dan objek Penelitian

#### a. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan konsumen pada Indrako Swalayan Teluk Kuantan.

#### b. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah Pengaruh *Retailing Mix* terhadap perilaku konsumen pada Indrako Swalayan Teluk Kuantan.

### 4. Sumber Data Penelitian

#### a. Data Primer

Adapun sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari pemilik, karyawan, dan konsumen Indrako Swalayan Teluk Kuantan.

<sup>10</sup> Suharismi Arikunto, *Dasar-dasar Reseach*, (Bandung : Tarsoto, 2005), h, 58.

## 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.

## b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu berupa konsep maupun teori-teori yang dapat di pergunakan untuk menjelaskan permasalahan, dan data yang diambil dari buku yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.<sup>11</sup>

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku referensi, dan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

## 5. Populasi dan sampel

## a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan jumlah subjek atau sumber data penelitian. Secara umum ada dua jenis populasi yaitu populasi terbatas dan populasi tak terbatas atau tak Terhingga. Populasi terbatas merupakan populasi yang mempunyai sumber data yang jelas batasannya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya. Dan populasi tak terbatas merupakan populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif.<sup>12</sup>

Populasi pada penelitian ini adalah pemilik dan karyawan Indrako Swalayan yang berjumlah 27 orang, dan seluruh konsumen Indrako Swalayan Teluk Kuantan. Jumlah populasi konsumen Indrako tidak dapat diketahui dengan pasti karena sulit untuk menghitung jumlah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Indrako Swalayan Teluk Kuantan.

<sup>11</sup> Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), h. 160.

<sup>12</sup> Hartono, *Metodologi Penelitian*, (Pekanbaru : Zanafa, 2011), h.46.

## 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.

## b. Sampel

Sampel merupakan populasi suatu objek yang dipilih dan ditetapkan sebagai sumber data atau sumber informasi penelitian. Ferdinand (2006) mengatakan bahwa jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10.<sup>13</sup> Karena itu penulis mengambil sampel dari konsumen Indrako sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk konsumen Indrako adalah metode *incidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat diambil sebagai sampel apabila orang tersebut dipandang cocok untuk dijadikan sumber data.<sup>14</sup> Dengan menggunakan teknik *incidental sampling* ini penulis lebih mudah dalam mendapatkan data dari konsumen, karena siapa saja yang pernah berbelanja di Indrako dapat penulis tetapkan sebagai sampel.

Kemudian untuk pemilik dan karyawan Indrako penulis mengambil sampel sebanyak 6 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik ini penulis dapat menentukan beberapa pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel sehingga data yang diperoleh bisa lebih representatif.

<sup>13</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h 53.

<sup>14</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 126.

**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.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

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

- a. Wawancara, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan mengenai kegiatan usaha di Indrako, maka penulis melakukan wawancara kepada pemilik dan karyawan Indrako Swalayan.
- b. Angket, penulis menyebarkan angket kepada konsumen Indrako untuk mendapatkan informasi mengenai pengalaman belanja mereka.
- c. Observasi, peneliti melihat langsung kegiatan usaha yang dilakukan Indrako Swalayan Teluk Kuantan.
- d. Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari Indrako Swalayan untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.
- e. Studi literatur, merupakan cara mengumpulkan data dengan mencari referensi teori-teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang akan diteliti.

## 7. Teknik analisis data

Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah korelasi kuantitatif, dimana penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan

#### 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.

dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. Uji validitas

Uji Validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kelebihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang baik mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat kevaliditasannya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Reliable artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulangpun hasilnya tetap sama.

#### c. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji statistik yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji statistik regresi linear sederhana digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan antara dua variabel melalui koefisien regresinya.

## e. Uji-t

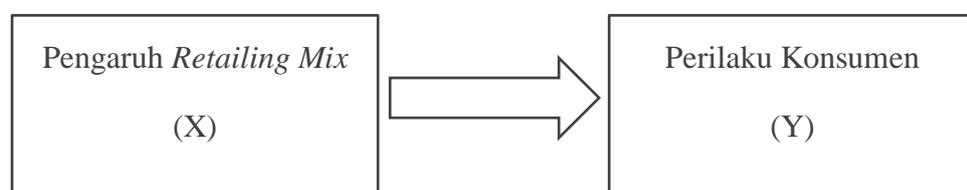
Penelitian ini menggunakan uji-t, yaitu membandingkan t- hitung dengan t- tabel, apabila t-hitung besar dari t-tabel, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Begitu juga sebaliknya, jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tersebut.

## f. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan teori yang penulis baca pada beberapa literatur, maka penulis menyusun hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara *Retailing Mix* dengan perilaku konsumen pada Indrako Swalayan Teluk Kuantan.

## g. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran dibawah ini, akan memperjelas konsep penelitian 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.

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Variabel bebas (Independen) : <b>Retailing Mix</b>	Strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa unsur, dimana peritel dapat mengombinasikan unsur-unsur tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi mudah dijangkau</li> <li>2. Lokasi toko dilalui transportasi umum</li> <li>3. Adanya area parkir yang memadai</li> <li>4. Terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan</li> <li>5. Produk tidak kadaluarsa</li> <li>6. Ketersediaan produk dalam jumlah yang memadai</li> <li>7. Harga jual yang relatif murah</li> <li>8. Memberikan potongan harga</li> <li>9. Melakukan promosi penjualan</li> </ol>

## 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.

			10. Pencahayaan toko 11. menciptakan kenyamanan berbelanja konsumen 12. Produk disusun dengan rapi dan mudah dicari 13. Pelayanan pembayaran yang cepat 14. Ketersediaan informasi harga pada setiap produk
2	Variabel terikat (Dependen) <b>: Perilaku Konsumen</b>	perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen	1. Perilaku sebelum pembelian 2. Perilaku Pembelian

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## 8. Metode Penulisan

Dalam pembahasan penulisan ini, penulis menggunakan metode deduktif. Metode deduktif merupakan cara analisis dari kesimpulan umum atau jeneralisasi yang diuraikan menjadi contoh-contoh kongkrit atau fakta-fakta untuk menjelaskan kesimpulan/jeneralisasi tersebut.

### F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : GAMBARAN UMUM INDRAKO SWALAYAN TELUK KUANTAN**

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum Indrako Swalayan yang terdiri dari sejarah, struktur organisasi, serta program-program Indrako Swalayan Teluk Kuantan.

#### **BAB III : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu tentang *Retailing Mix* dan Perilaku konsumen.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

**BAB IV : PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang hasil penelitian yaitu pengaruh *Retailing Mix* terhadap perilaku konsumen pada Indrako Swalayan Teluk Kuantan dan juga akan dijelaskan mengenai tinjauan Ekonomi Islam tentang Pengaruh *Retailing Mix* terhadap perilaku konsumen pada Indrako Swalayan Teluk Kuantan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan kemudian penulis memberikan saran yang bermanfaat.