

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan disministratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen. Berikut beberapa kutipan pendapat yang dikemukakan dari para ahli :

Menurut **Kotler (2009:184)** mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu : “ Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Sedangkan menurut **Basu Swasta dan T.Hani Handoko (2008:110)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”.

Sementara menurut **Kotler dan Amstrong (dalam Goenadhi, 2011:157)** pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu

yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut **Tjiptono (2008:19)**, mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### 2.1.2 Proses Keputusan pembelian

Menurut (**Kotler, 2008:190**) Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

#### 1) Peran pembelian

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a) Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

#### 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.

- b) Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c) Pengambil keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak membeli.
- d) Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e) Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

## 2) Perilaku pembelian

**Kotler dan Keller (2012:173)** membedakan perilaku keputusan pembelian menjadi 4 macam, sebagai berikut:

- a) Perilaku pembelian yang rumit.

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

- b) Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan.

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek.

- c) Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

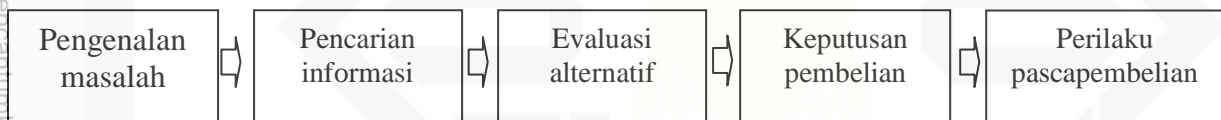
- d) Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan

### 2.1.3 Proses pengambilan keputusan konsumen

Menurut **Setiadi (2010:14)** proses pembelian yang spesifik terdiri dari kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dijelaskan pada gambar berikut:

**Gambar 2.1 : Proses pengambilan keputusan**



Sumber :Setiadi 2010, *Perilaku Konsumen*, edisi revisi

Gambar 1 menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Adapun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang atau rangsangan eksternal seseorang yaitu rasa lapar, dahaga,

atau seks sehingga suatu tingkatan kebutuhan tertentu dan berubah menjadi dorongan.

## 2) Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik. Media masa, organisasi pemerangkat konsumen.
- d) Eksperimental. Penangan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membedakan 2 (dua) tingkatan yaitu tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Pencarian informasi aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

## 3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan 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.

#### 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.

yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ternyata, tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi pembeli. Sekarang sifat kognitif, yaitu perusahaan memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

#### 4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan pembeli untuk mereka yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor berikut dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli.

Faktor yang utama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang paling disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin tinggi intensitas sikap orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

#### 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.

Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbedan namun berhubungan satu sama lain : tahap masukan (*input*) tahap proses dan tahap keluaran.

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari sumber informasi utama. Tahap proses model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat : perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong (2011)** Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:67)** Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya akan dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumennya.

### 2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut **kotler dan keller (2009:76)**, ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

#### a. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah . selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.



#### 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. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

#### c. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- 3) Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

#### d. Market *skimming pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

#### 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) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul
- e. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “Kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

### 2.2.3 Variabel Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:52)**, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:278)** ada 4 (Empat) indikator yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## Lokasi

### 2.3.1 Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran jasa yaitu saluran distribusi atau lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan retail. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin untuk menikmati produk atau jasa tersebut.

Menurut **Kotler (2008:51)** Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut **Kotler (2009:84)** meliputi faktor:

- a. Akseibilitas, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: Banyak orang yang berlalu lalang, Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

#### 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.

- d. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

### 2.3.2 Pentingnya Lokasi

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

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

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

- 1) Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 2) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.

#### 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) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- 4) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan dengan toko lain.

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

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. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, pemilik ritel memikirkan tiga tingkatan, yaitu :

- a. Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area (MSA)*.

#### 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. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas diluar batasan-batasan kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko, dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.
- c. Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

Berbagi metode dan data dapat digunakan dalam menganalisis lokasi-lokasi potensial bagi bisnis retail seperti, indeks, perkembangan merek, indeks populasi, kluster prisma, dan analisis toko pembanding. Evaluasi mengenai kepadatan penduduk, tingkat pendapatan rumah tangga, tingkat pendidikan, ukuran rumah tangga dengan anak-anak, ketertarikan gaya hidup, informasi tersebut merupakan sebagai penentu dalam menentukan lokasi yang strategis.

### 2.3.3 Faktor Daya Tarik Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi secara spesifik adalah dilihat dari :

- a. Aksebilitas

Aksebilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut.

- b. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Dimana akan memerlukan biaya yang mahal jika mendirikan sebuah toko apabila lokasi seperti supermarket. Pengalokasian sebuah toko dalam sebuah pusat menarik terhadap target pangsa pasar yang

#### 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.

saling berdekatan. Yang pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

### 2.3.4 Karakteristik Lokasi

Dalam memilih suatu lokasi harus dipertimbangkan banyak hal. Ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko atau retail, menurut **Levy dan Weitz (2007:213)**, yaitu :

- a. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut.
- b. Karakteristik dari lokasi.
- c. Larangan / peraturan

Ketiga karakteristik tersebut mempunyai indikator-indikator tertentu yang bisa menggambarkan kondisi-kondisi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko retail.

### 2.4 Keragaman Produk

Menurut **Kotler (2007: 15)** “keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”. Keberagaman dan variasi barang dagangan merupakan daya tarik tersendiri bagi sebuah ritel. Namun demikian kemampuan untuk mengelola pilihan terhadap keberagaman barang dagangan juga menjadi faktor yang sangat penting bagi ritel.

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang

dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. **Kotler dan Keller (2007)** memberikan gambaran:

- a. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- b. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
- c. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya. Sedangkan pengertian keragaman

Sedangkan pengertian keragaman produk menurut **Utami (2010:209)** adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut **Utami (2010:209)**, indikator keragaman produk antara lain :

- a. Kelengkapan produk
- b. Merek produk
- c. Variasi ukuran produk
- d. Variasi kualitas produk

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## 2.5 Manajemen Pemasaran

**Swastha dan Irawan (2008:5)** manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dan Menurut **Kotler (2009:5)** manajemen pemasaran ialah sebagai seni serta ilmu dalam memilih target market dan mendapatkan, mempertahankan, maupun memperbanyak jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan.

## 2.6 Pengertian Pemasaran Ritel

Ritel adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang terutama ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non bisnis. Pernyataan ini diperkuat oleh **Utami (2010:60)** yang mendefinisikan ritel sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk kegunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Jadi pemasaran ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran. **Foster, (2008:120)**

## 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.

### 2.6.1 Bisnis Retail

#### 1. Retailer kecil

Bisnis retail kecil digambarkan sebagai retailer yang berpenghasilan dibawah 500.000 pertahun, yang mempunyai ciri khas adanya spesialisasi pada pekerjaan-pekerjaan yang kecil. Pemilik toko secara umum bertanggung jawab seluruhnya terhadap tugas penjualan dan manajemen. Pemilik toko juga mempunyai tanggung jawab membeli, menjual, mengatur jadwal kerja, membuat rencana promosi penjualan, dan memberikan jaminan kerja bagi para pegawainya. Kebanyakan kepemilikan toko pada bisnis retail kecil ini dimiliki oleh seorang individu (*individual proprietorship*). Tapi bagaimanapun juga retailer kecil ini termasuk dalam suatu kelompok *partnership* dan *corporations* (kerjasama).

#### 2. Retailer Besar

Pada saat ini retailer dikuasai oleh organisasi-organisasi besar. Organisasi-organisasi besar tersebut adalah : *the department store*, *chain organization* (organisasi berantai), *supermarket*, *catalog store*, *warehouse outlet*, *super store*, dan *mail-order house provide the majority of sales* (pesanan melalui email yang menyediakan mayoritas dari penjualan retail) *department store* merupakan salah satu dari retailer besar.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

### 2.6.2 Fungsi Ritel

Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya **Utami (2010:62)**.

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

Dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

#### 2. Memecah

Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah berbagai ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Menguntungkan konsumen karena produk-produk dijual dalam ukuran yang lebih kecil dan harga yang lebih rendah. Sementara itu, bagi produsen, hal ini efektif dalam hal biaya.

#### 3. Penyimpanan persediaan

Peritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan persediaan dengan ukuran yang lebih kecil. Dalam hal ini, pelanggan akan diuntungkan karena terdapat jaminan ketersediaan barang dan jasa yang disimpan peritel.

#### 4. Penyedia jasa

Dengan adanya ritel, maka konsumen akan mendapatkan kemudahan dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan

## 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.

produsen. Selain itu, ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ketempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera dan membayar belakangan. Ritel juga memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilih produk yang akan dibeli.

## 2.7 Pengaruh antar Variabel

### 1. Harga dengan Keputusan Pembelian

Pengertian harga menurut **Kotler dan Armstrong (2011)** adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Hubungan antara permintaan dan harga jual biasanya berbanding terbalik yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah permintaan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, bila produsen menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkat maka produsen perlu memahami kepekaan konsumen terhadap harga, sebab setiap konsumen memiliki kepekaan yang berbeda-beda terhadap harga. Setiap melakukan pembelian, konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya. Oleh sebab itu keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (**Tjiptono, 2008**

: 152), antara lain: peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik penetapan harga yang dilakukan, dan disesuaikan dengan persepsi serta harapan konsumen maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Untuk itu perusahaan harus selektif dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan untuk produk tersebut. Apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau tidak.

## 2. Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut **Akhmad (dalam Citra Faizah Putri Yunda)**, lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Sedangkan **Peter J. Paul (dalam Citra Faizah Putri Yunda)**, berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis.

### 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.

Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

### 3. Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian

**Chandra dan Adriana (2008: 435)** dalam **Jasniko (2013)**, mengemukakan variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

#### 2.8 Pandangan Islam

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran

islam lengkap karena islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam seorang saudagar yang sangat terpandang pada zamannya. Rasulullah telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٦١﴾

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 kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Firman Allah dalam surat al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ  
وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang

#### 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.

*telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa dalam islam sudah diatur mengenai jual beli. Jual beli yang benar yaitu suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka sama suka antara kedua belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syariat islam.

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rahmad Rezki (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian ruko pada cv. Sinar Jaya global steel	<b>Variabel independen:</b> Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Lokasi  <b>Variabel dependen:</b> keputusan pembelian (Y)	Variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ruko pada cv. Sinar Jaya global steel
2.	Sasongko (2015)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keragaman produk, dan lokasi terhadap	<b>Variabel Independen:</b> Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) Keragaman produk (X3)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, keragaman produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



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	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		keputusan pembelian Pada Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogiri.	Lokasi (X4) <b>Variabel dependent :</b> keputusan pembelian (Y)	
3.	Nopika Sari (2015)	pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pesona swalayan pekanbaru)	<b>Variabel independen:</b> produk (X1) Harga (X2) Dan lokasi (X3) <b>Variabel dependen:</b> Keputusan Pembelian (Y)	Variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Pesona Swalayan Pekanbaru)

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya ialah :

**Tabel 2.2**  
**Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang**

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahmad Rezki (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian ruko pada cv. Sinar Jaya global steel Padang	<b>Variabel Bebas :</b> 1. Harga 2. Lokasi <b>Variabel Terikat :</b> Keputusan Pembelian <b>Metode :</b> 1. Analisis Regresi	<b>Variabel Bebas :</b> 1. Kualitas Produk 2. Promosi Periode Pengamatan 2014 <b>Obyek Penelitian :</b> Konsumen pembeli ruko pada Cv. Sinar Jaya global steel Padang

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	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Linear berganda 2. Uji validitas 3. Uji Realibilitas 4. Uji Asumsi	
			5. Klasik 6. Uji t Uji F	
2.	Sasongko (2015)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keragaman produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Pada Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogiri	<b>Variabel Bebas :</b> 1. Harga 2. Lokasi 3. keragaman produk  <b>Variabel Terikat :</b> Keputusan Pembelian  <b>Metode :</b> 1. Analisis Regresi Linear berganda 2. Uji validitas 3. Uji Realibilitas 4. Uji Asumsi Klasik 5. Uji t 6. Uji F	<b>Variabel Bebas :</b> 1. Kualitas Pelayanan  Periode Pengamatan 2015  <b>Obyek Penelitian :</b> Konsumen Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogiri
3.	Nopika Sari (2015)	pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pesona	<b>Variabel Bebas :</b> 1. Harga 2. Lokasi  <b>Variabel Terikat :</b> Keputusan Pembelian	<b>Variabel Bebas :</b> 1. Produk  Periode pengamatan 2015  <b>Obyek Penelitian :</b> Konsumen Pesona

**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	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		swalayan (pekanbaru)	<b>Metode :</b> 1. Analisis Regresi Linear berganda 2. Uji validitas 3. Uji Realibilitas 4. Uji Asumsi Klasik 5. Uji t 6. Uji F	Swalayan Pekanbaru

## 2.9 Variabel Penelitian

Sutrisno hadi dalam buku **Suharsimi (2010)** menjelaskan bahwa Variabel merupakan gejala yang bervariasi. Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2009:59**).

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen (bebas) yaitu :
  - a. Harga (X1)
  - b. Lokasi (X2)
  - c. Keragaman Produk (X3)
2. Variabel dependen (Y), variabel dependen merupakan variabel terikat yang terjadi akibat atau dipengaruhi oleh adanya variabel independen. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada Minimarket Indah. Dari uraian di atas, maka dapat dibuatlah kerangka operasional variabel seperti dibawah ini :

**Tabel 2.3 :**  
**Definisi dan Konsep Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. <b>Kotler (2009:184)</b>	a. Tahapan pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan Pembelian Perilaku pasca pembelian. <b>Kotler dan Keller (2007:200)</b>	Likert
2	<b>Harga (X1)</b>	Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. <b>Kotler dan Armstrong (2011)</b>	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk <b>Kotler dan Armstrong (2008:278)</b>	Likert
3	<b>Lokasi (X2)</b>	Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim	a. Aksebilitas b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Tempat parkir yang luas e. Ekspansi f. Lingkungan <b>Kotler (2008:84)</b>	Likert

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

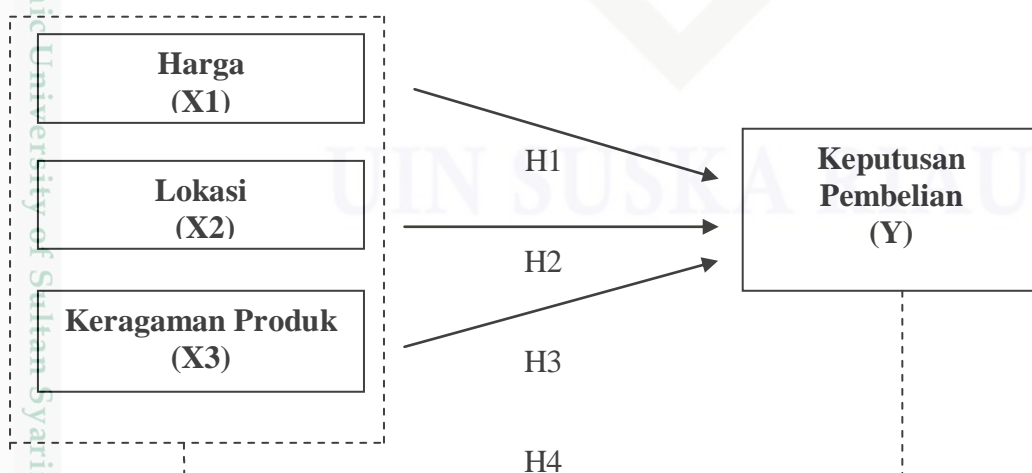
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
4	<b>Keragaman Produk (X3)</b>	<p>politik, dan sebagainya. <b>Kotler (2008:51)</b></p> <p>Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. <b>Utami (2010:209)</b></p>	<p>a. Kelengkapan produk</p> <p>b. Merek produk</p> <p>c. Variasi ukuran produk</p> <p>d. Variasi Kualitas produk</p> <p><b>Utami (2010:209)</b></p>	Likert

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka penulis membentuk kerangka pemikiran yang merupakan struktur dalam membahas konsep Harga (X1), Lokasi (X2), dan Keragaman Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran yang penulis buat dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber : mulyani (2009)

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.

## 2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang perlu dibuktikan kebenarannya, dan yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Indah Teluk Kuantan

H2 : Diduga lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Indah Teluk Kuantan

H3 : Diduga keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Indah Teluk Kuantan

H4 : Diduga harga, lokasi dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Indah Teluk Kuantan