

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 II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut **Assauri (2011: 5)** pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut **Kotler dan Keller (2007: 6)** pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pengertian pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut *American Marketing Association (AMA) 2007*, dalam **Tjiptono (2012: 5)** Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **Riofita (2015: 3-4)** manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta

penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi.

Menurut **Kotler (2009: 5)** manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. (**Assauri, Sofjan 2011: 12**).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Lokasi

Menurut **Utami (2012: 89)**, Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut **Tjiptono (2014: 159)**, pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas, ada dua hal yang harus diperhatikan:

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.

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. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya keinginan membeli
 - b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
 5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari
 6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
 7. Persaingan yaitu lokasi dengan persaingan yang sejenis
 8. Peraturan pemerintah

Lokasi atau tempat tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan didapatkan oleh konsumen. Seperti yang telah dikatakan **Kotler (2009: 94-95)**, lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan 4 aktivitas, yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
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 membedakan dengan toko lainnya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, sekaligus akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tinggi 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 dalam perusahaan.

2.2.2 Store Atmosphere

Seperti yang dikatakan **Foster (2008: 61)** menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut **Sopiah dan Syihabudhin (2008: 149)** atmosfer dalam toko hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, merupakan salah satu dan berbagai unsur dalam *retailing mix marketing*, toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja.

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

Berdasarkan beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana toko yang bertujuan untuk memberikan

kenyamanan kepada konsumen saat menghabiskan banyak waktu di suatu toko, selain itu *store atmosphere* akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih toko tersebut di banding yang lainnya karena konsumen lebih memilih toko yang menarik dan nyaman.

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

1. Interior

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

2. Eksterior

Eksterior meliputi seluruh bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk dan lain-lain. Elemen untuk eksterior ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

- a. *Store Front* (tampak muka)

Bagian depan meliputi kombinasi dari *marquee*, pintu masuk, jendela, pencahayaan dan kontruksi gedung. *Store Front* harus

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.

mencerminkan keunikan, kematangan, dan kekokohan atau lain-lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. *Marquee*

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

c. *Entrances* (pintu masuk)

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

d. *Display Window* (jendela pajang/etalase)

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

e. *Height and Size of Building*

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

f. *Visibility*

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.

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

g. *Uniqueness* (keunikan)

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

h. *Surrounding Area* (lingkungan sekitar)

Citra toko di pengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada. *Atmosphere* suatu toko akan memperjelas nilai yang negatif jika lingkungan di sekitar toko mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi yang akan mempengaruhi citra toko itu sendiri.

i. *Surrounding Stores*

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

j. Parkir (tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting untuk konsumen. Karena pada umumnya konsumen selalu membawa kendaraan.

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.

3. Tata letak (*lay out*)

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

- a. Mengklasifikasi barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis
- b. Pemutusan pengaturan tata letak secara keseluruhan
- c. Menentukan berapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang/departemen
- d. Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokan barang-barang dagangan. Pengelompokan produk berdasarkan fungsi menyajikan penempatan barang-barang dan fungsi umumnya adalah memenuhi kelengkapan kebutuhan secara keseluruhan. Mengelompokkan produk berdasarkan motivasi pembeli dimaksudkan sebagai pengaturan barang dagangan mempertimbangkan aktivitas belanja dan hal yang paling memotivasi mereka dalam melakukan pembelian.

2.2.3 Kelengkapan Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan

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.

nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Utami (2010: 86-87), faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *departemen store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width of breath, depth, consistency* dan *balance*.

1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *departemen store*.

2. *Width of breath*

Tersedianya produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

4. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk dengan produk yang dijual dengan pasar sasarannya.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Dalam **Schiffman dan Kanuk (2008: 485)** menyatakan bahwa setiap hari, kita masing-masing mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek

kehidupan kita sehari-sehari. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013: 37)** keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah (**Thamrin dan Francis Tantri, 2013: 112**):

1. Faktor Budaya

Faktor ini memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Seseorang yang tumbuh di suatu negara maka akan terpapar budaya dari negara tersebut. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap daerah untuk memahami bagaimana cara terbaik memasarkan produk mereka.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (referensi) yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung. Keluarga, serta peran dan status sosial.

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.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran yang meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan keyakinan atau sikap. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli.

2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam **Sangadji dan Sopiha (2013: 36)**, proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan guna

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.

mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif tetapi juga informasi dari pihak lain. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun.

c. Evaluasi berbagai alternatif

Evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai risiko seperti risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

d. Keputusan pembelian

Biasanya keputusan pembelian adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

2.2.6 Hubungan antar Variabel Lokasi, *Store Atmosphere* dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Lokasi dan lingkungan fisik yang dibangun untuk menghasilkan suatu informasi terhadap keadaan ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap usaha tersebut. Selain lingkungan fisik yang telah disebutkan tadi, persepsi keamanan juga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan. Dengan keamanan yang dapat dikendalikan, konsumen akan merasa aman dan nyaman ketika berada di tempat usaha tersebut.

Lokasi yang strategis lebih menguntungkan perusahaan dalam mengembangkan usahanya, semakin strategis sebuah lokasi usaha akan menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen yang semakin tinggi. Sesuai dengan pernyataan **Kotler & Kevin (2008: 155)** "tiga kunci kesuksesan usaha yaitu lokasi, lokasi dan lokasi".

Sedangkan *Store Atmosphere* juga menentukan tingkat keputusan pembelian, hal pertama yang dapat dilakukan adalah merangsang indra penciuman dengan membuat lingkungan sekitar tempat usaha berbau harum. Tempat usaha yang memiliki aroma harum dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk berada di tempat tersebut, dan dapat membangun persepsi yang bagus bagi tempat usaha tersebut. Untuk indra penglihatan, pemilik usaha dapat merancang tempat usaha mereka agar memudahkan ruang gerak konsumen, memudahkan pemilik untuk menyajikan barang atau jasa yang mereka tawarkan, dan membantu mereka dalam menciptakan suasana khusus dalam usaha mereka tersebut. Penataan ini

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

bertujuan agar konsumen memiliki ruang gerak yang cukup ketika berada di dalam sebuah toko tersebut. Sedangkan untuk indra sentuhan, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pemilik sebaiknya merancang tempat usaha mereka agar mudah dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasakan secara langsung barang yang mereka tawarkan dan mereka dapat informasi bagi stimulus tersebut.

Selain lokasi dan *Store Atmosphere*, kelengkapan produk sangat erat kaitannya terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi toko yang mudah dijangkau dan nyaman untuk berbelanja terlebih menyediakan berbagai macam produk merupakan salah satu tujuan konsumen dalam berbelanja. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Semakin lengkap sebuah tempat usaha semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan berbelanja di tempat tersebut.

2.3 Pandangan Islam Mengenai Jual Beli dan Lingkungan

Dalam islam segala ketentuan hidup telah diatur di dalam Al-qur'an dan hadist. Oleh sebab itu sebagai seorang muslim harus selalu mendasari setiap tindakan kepada Al-qur'an dan hadist. Adapun tanggapan islam mengenai hukum jual beli adalah:

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.



الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

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 telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (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 (QS. Al Baqarah :275)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli namun mengharamkan riba, oleh karena itu janganlah melakukan jual beli dengan cara yang tidak jujur karena ketidak jujuran itulah riba yakni merugikan orang lain demi menharapkan keuntungan yang besar. Sedangkan ayat lain mengenai jual beli adalah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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 diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu (QS. An-Nisa : 29)

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.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang umatnya memakan harta yang bukan haknya dengan jalan yang batil khususnya harta sesama muslim karena umat muslim adalah bersaudara, melainkan makanlah harta yang didapat dengan cara yang halal yaitu berniaga (jual beli). Harta yang batil juga sama halnya seperti timbangan tidak akur, tidak jujur akan barang yang dijual, harga tidak sesuai dan lain-lain. Tapi Allah SWT telah menghalalkan harta yang didapat dari jual beli yang dilakukan sesuai syarat dan rukun jual beli itu sendiri yaitu kemaslahatan umat. Diperjelas dengan sabda Rasulullah SAW, yaitu:

"emas ditukar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam, sama beratnya dan langsung diserahterimakan apabila berlainan jenis, maka juallah sesuka kalian namun harus langsung diserahkan/secara kontan" (HR. Muslim :2970).

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ قَالُوا إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ

Artinya: *"Dan apabila dikatakan kepada mereka:" janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi". Mereka menjawab: "sesungguhnya Kami orang-orang yang mengadakan perbaikan" (QS. Al Baqarah :11).*

Dari penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli yang sesuai dengan ketentuannya yang telah dicantumkan dalam kitab Al-qur'an sehingga terbuka bagi bisnis dan pedagang dimuka bumi didukung dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang semakin hari semakin pesat termasuk salah satunya bisnis ritel dan Allah SWT akan membalas manusia apabila melakukan kerusakan di muka bumi dengan azab yang pedih. Dan sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai lokasi, suasan toko dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen, sah sah saja bila

seorang pedagang melakukan penentuan lokasi yang baik, suasana toko yang nyaman, dan produk yang lengkap, karena dalam islam selagi hal itu tidak merugikan orang lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian tentang lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen antara lain pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA PENELITI/TAHUN	JUDUL	VARIABEL	KESIMPULAN
1.	Heru Saputra/2016	Analisis Pengaruh Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza Hut Pekanbaru	Lokasi (X_1) <i>Store Atmosphere</i> (X_2) Harga (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 60% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel-variabel independen yaitu lokasi, <i>store atmosphere</i> dan Harga sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2.	Silawati Dewi/2016	Pengaruh kelengkapan produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko	Kelengkapan Produk (X_1) Harga (X_2) Lokasi (X_3) Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kelengkapan produk, harga dan

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.

		UD Oyon Pekanbaru	(Y)	lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menghasilkan Koefisien Determinasi sebesar 0,137 berarti 13,7% sedangkan sisanya 86,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Ahmad Zulham Affandi/2016	Pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan suasana toko (<i>store atmosphere</i>) terhadap minat belanja konsumen pada swalayan Greensmart Ujungbatu	Lokasi (X_1) Kelengkapan produk (X_2) Suasana toko (X_3) Minat beli (Y)	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel minat belanja konsumen pada Swalayan Greensmart dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, kelengkapan produk dan suasana toko <i>store atmosphere</i> sebesar 62% dan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2.5 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian
- b. Variabel bebas (X) : Lokasi (X_1)

Store Atmosphere (X_2)

Kelengkapan Produk (X_3)

2.6 Defenisi Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 Defenisi Konsep Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFENISI	INDIKATOR	SKALA
1	Lokasi (X1)	Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. (Utami, 2012)	a. Jarak tempuh b. Letak berdirinya toko c. Fasilitas parkir d. Transportasi umum e. Lalu lintas kendaraan	Likert
2	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	<i>Store Atmosphere</i> merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. (Foster, 2008)	a. Komunikasi visual b. Pencahayaan c. Warna ruangan d. Musik e. Layout	Likert
3	Kelengkapan Produk (X3)	Kelengkapan produk adalah ketersediaan produk/keberagaman	a. <i>Variety</i> (kelengkapan produk yang	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

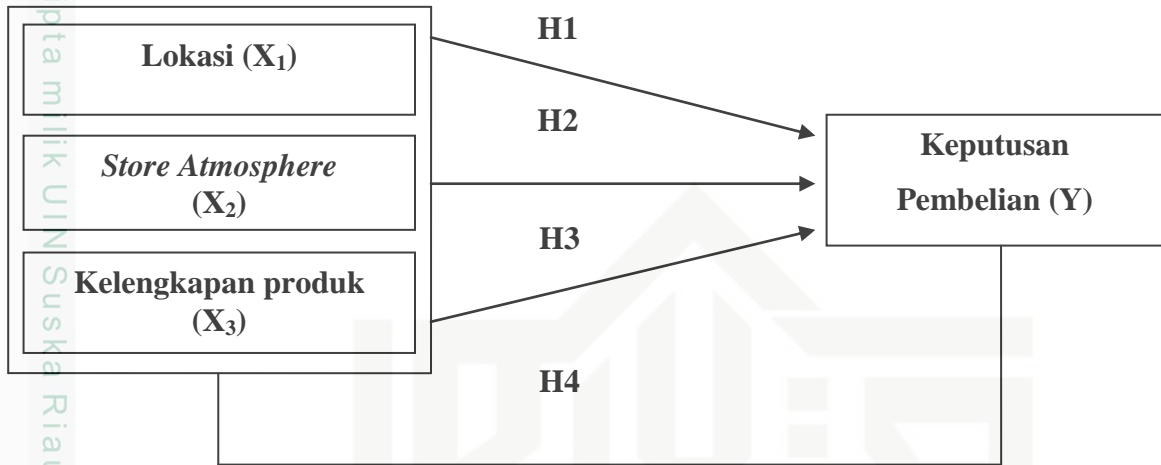
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

		produk dengan jumlah yang sesuai dengan lokasi yang sangat tepat. (Tjiptono, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> b. <i>Width of breath</i> (tersedianya produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan) c. <i>Depth</i> (macam dan jenis karakteristik dari suatu produk) d. <i>Consistency</i> (produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus dijaga keberadaannya) e. <i>Balace</i> (menyesuaikan jenis produk dengan pasar sasarannya) 	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. (Sangadji dan Sopiah, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk b. Harga c. Lokasi d. <i>Store Atmosphere</i> e. Kelengkapan produk f. Pelayanan 	Likert

2.7 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian akan mengarahkan konsep penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Toko Buku Zanafana Panam

H2 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku Zanafana Panam

H3 : Diduga Kelengkapan Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku Zanafana Panam

H4 : Diduga Lokasi, *Store Atmosphere* dan Kelengkapan Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen pada Toko Buku Zanafana Panam

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