

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. Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2012 : 5)** pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”* (pemasaran adalah prosessosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain).

Kotler dan Armstrong (2011 : 5) berpendapat bahwa *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* (Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan).

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa arti pemasaran mencakup usaha individu atau kelompok/perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan, memasarkan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Jadi, kegiatan pemasaran adalah semua kegiatan 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.

berhubungan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran yang mungkin terjadi.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2012 : 5)** pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: *“marketing managementas the art and science of choosing targetmarkets and getting, keeping, and growing customers through creating,delivering, and communicating superior customer value.”* (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan untuk pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

2.3 Restoran

Menurut **Suarthana (2007:23)** restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Sedangkan menurut **Marsum WA (2005:7)** restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman.

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.

2.4 Lokasi

Menurut **Heizer, (2006)** tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan. Pemilihan lokasi adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua kosekuensi dari pilihan tersebut.

Lokasi menurut **Christina (2010:93)** adalah faktor utama dalam pemilihan lokasi konsumen. Hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru, ia juga mengatakan pemilihan lokasi untuk penepatan toko atau bisnis ritel sebenarnya adalah kombinasi dari ilmu dan seni.

Sedangkan menurut **Kotler dan kevin (2008:155)** tiga kunci keberhasilan eceran adalah “*retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, Location and location*”. Pernyataan 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.

menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi. hal ini menyiratkan arti bahwa betapa pentingnya keputusan-keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran.

Menurut **Sopiah** dan **Syihabudhin (2008:139)** faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat berdirinya suatu usaha agar konsumen tertarik, menimbulkan minat beli dan akhir menimbulkan keputusan untuk membeli adalah sebagai berikut :

a. Lalu-lintas Kendaraan

Faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara, jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi pengusaha. Sebaliknya, jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu restoran yang berlokasi disitu.

b. Fasilitas Parkir

Untuk kota-kota besar, restoran yang fasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi pengusaha dibandingkan restoran yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi. Sebaliknya untuk kota menengah dan kecil tempat parkir belum menjadi masalah. Fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, tertata, aman, cukup cahaya, bersih, pintu masuk dan keluar yang mudah. Biasanya, sewa ruang di pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya baik akan bernilai tinggi.

c. Transportasi Umum

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas didepan suatu restoran akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak

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 yang dengan mudah langsung masuk ke area restoran. Restoran yang bisa dikunjungi praktis oleh semua lapisan masyarakat (berarti semua segmen pasar) baik yang bermobil atau menumpang transportasi umum.

d. Komposisi Restoran

Komposisi restoran yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop shopping*. Oleh karena itu, seorang pengusaha yang hendak membuat restoran di perkotaan atau dipusat perbelanjaan hendaknya mempelajari lebih dahulu pesaing apa saja yang ada di sekitarnya.

e. Letak Berdirinya Restoran

Lokasi spesifik atau letak di mana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan *visibilitas* (keterkaitan) yaitu mudah terlihatnya restoran dan *plang* namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk restoran yang didirikan. Oleh sebab itu sudut jalan menjadi tempat yang sangat strategis.

f. Syarat dan Ketentuan Pemakaian Ruang

Syarat dan ketentuan pemakaian ruang perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang hendak diambil. Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan versus leasing, jenis leasing, biaya operasional dan perawatan, pajak batas-batasan yang perlu diketahui, dan lain sebagainya.

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 Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer.

Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko/restoran dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (**Purwaningsih, 2011**).

Sedangkan menurut **Meldarianda (2010:103)** *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik took/restoran seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2009)**, *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

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 restoran atau kafe, selain itu *store atmosphere* akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih restoran atau kafe tersebut di

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.

banding yang lainnya karena konsumen lebih memilih cafe atau restoran yang menarik dan nyaman.

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

2.5.1 Interior

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

2.5.2 Ekterior

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

1. *Store front* (tampak muka)

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

2 *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.

3 *Entrances* (Pintu Masuk)

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

4 *Display Window* (Jendela Panjang / etalase)

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

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

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

6 *Visibility* (Jarak Pandang)

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

7 *Uniqueness* (Keunikan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap restoran / cafe tersebut, dan dapat melalui desain restoran yang lain daripada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalasi yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dan sekitarnya.

8 *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

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

9 *Surrounding Stores*

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

10 Parkir (Tempat Parkir)

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

2.5.3 Tata letak (*Lay Out*)

Tata letak restoran merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam restoran. Tujuan dari tata letak memberikan gerak pada 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.

memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Tata letak terdiri dari beberapa keputusan yaitu:

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

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

2.6 Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

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.

Menurut **Swastha (2011 : 147)**, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Kotler dan Keller (2012 : 410), menyatakan *“Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service.”*

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih lanjut lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

Menuru **Tjiptono (2011 : 152)**, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif, persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan

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.

kualitas yang tinggi. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori **Kotler (2007)** dan **Stanton (1998)** yang disesuaikan dengan objek penelitian oleh peneliti. Indikator variabel harga antara lain :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Daya saing harga
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008, p.346)** faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga ada beberapa hal, diantaranya yaitu : Persepsi nilai oleh pelanggan (batas atas harga, yang dimana tidak ada permintaan di atas batas ini). Selain itu ada juga pertimbangan internal dan eksternal lain-nya (strategi, tujuan dan bauran pemasaran, kondisi dan permintaan pasar, strategi dan harga dari para pesaing). Dan faktor terakhir yang menjadi pertimbangan untuk penetapan harga bagi konsumen yaitu biaya-biaya produk (merupakan batas bawah harga, yang dimana tidak ada keuntungan di bawah harga 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.

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut **Schiffman** dan **Kanuk (2009: 112)**, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut **Kotler** dan **Armstrong (2011:149)** menyatakan bahwa, "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Sedangkan **Kotler (2012:166)** mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

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.

menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

2.7.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut **Kotler (2012:166)** seperti berikut:

Gambar 2.1 : Tahap Proses Keputusan Pembelian Kotler



Sumber : Philip Kotler (2012:166)

Model lima tahap proses pembelian (Gambar 1) tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Misalkan, seorang ibu rumah tangga yang membeli merek terigu yang bisa digunakan langsung mulai dari kebutuhan akan terigu menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi.

1. **Pengenalan Masalah.** Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.
2. **Pencarian Informasi**
Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :

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. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjual, penyalur kemasan, pameran.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.
 - d. Sumber eksperimental : pernah menagani, menguji dan menggunakan produk tersebut.
3. Evaluasi Alternatif. Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.
4. Keputusan Pembelian. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.
5. Perilaku setelah Pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu

2.8 Hubungan antar variabel Lokasi, *Store Athmosphere* dan Harga 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

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 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 lokasi sebuah 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 admosphere* juga menentukan tingkat keputusan pembelian, hal pertama yang dapat dilakukan adalah merangsang indera penciuman dengan membuat lingkungan sekitar tempat usaha berbau harum. Restoran ataupun tempat usaha yang memiliki aroma harum dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk berada di tempat tersebut, dan dapat membangun persepsi yang bagus bagi usaha tersebut.

Untuk indera penglihatan, pemilik usaha dapat merancang tempat usaha mereka agar memudahkan ruang gerakan konsumen, memudahkan pemilik untuk menyajikan barang atau jasa yang mereka tawarkan, dan membantu mereka dalam menciptakan suasana khusus dalam usaha mereka tersebut. Penataan ini bertujuan agar konsumen memiliki ruang gerak yang cukup ketika berada di dalam sebuah restoran tersebut.

Sedangkan untuk indera sentuhan, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pemilik usaha sebaiknya merancang tempat usaha mereka agar mudah di jangkau oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasakan secara langsung barang yang mereka tawarkan dan mereka mendapat informasi bagi stimulus 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.

Menurut **Levy & Weitz (2007 : 491)** bahwa *“specifically retailers woul like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the store a long time, motivate them to make unplanned impuls purchase and provide them with satisfying shopping experience”*. Store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memduahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki (**Dentora, 2012:150**).

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi, *store admosphere* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

2.9 Pandangan Islam Mengenai Jual Beli dan Lingkungan

Dalam islam segala ketentuan hidup manusia 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 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.

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

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu (QS. An-nisa : 29).*

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 yang tidak akurat, tidak jujur akan barang yang dijual, harga yang tidak sesuai dan lain-lain. Tapi Allah SWT telah menghalalkan harta yang di dapat dari jual beli yang dilakukan sesuai syarat dan rukun jual beli yang telah di tetapkan tanpa mengurangi tujuan dari jual beli itu sendiri yaitu kemaslahatan umat. Diperjelas dengan sabda rasul 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 diserahterimakan/secara konta” (HR. Muslim : 2970).

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ قَالُوا إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ ﴿١١﴾

Artinya : *“dan bila dikatakan kepada mereka:”Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi”. mereka menjawab: ”Sesungguhnya*

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.

Kami orang-orang yang Mengadakan perbaikan” (QS. Al Baqarah, 2 : 11)

Dari penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Allah telah menghalalkan jual beli yang sesuai dengan ketentuannya yang telah dicantumkan dalam kitab Al-Quran sehingga terbuka bagi bisnis dan pedagang di mukabumi didukung dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang semakin hari semakin pesat termasuk salah satunya bisnis ritel dan Allah akan membalas manusia apabila membuat kerusakan dimuka bumi dengan azab yang pedih. Dan sesuai dengan topik yang di angkat dalam penelitian ini yaitu mengenai lokasi, suasana toko dan harga terhadap minat beli konsumen, sah sah saja jika seorang pedagang melakukan penentuan lokasi yang baik, suasana toko yang nyaman dan harga yang tepat, karena dalam islam selagi hal tersebut tidak merugikan orang lain.

2.10 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian tentang lokasi, suasana toko (*store atmosphere*) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen antara lain pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, adalah :

1. **Reza Ryandi Aditya (2011)** dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Pizza Hut Dp Mall Semarang”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kuantitatif. Variabel penelitian yaitu lokasi dan harga sebagai variabel independen dan keputusan berbelanja sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,305, lalu

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.

variabel keragaman menu dengan koefisien regresi sebesar 0,290, kemudian diikuti variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,238. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kesadaran merek dengan koefisien regresi sebesar 0,234.

2. **Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan Luh Indrayani (2014)** dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Lokasi Dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kuantitatif. Variabel penelitian yaitu lokasi dan harga sebagai variabel independen dan keputusan berbelanja sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 76,8 % keputusan berbelanja dapat dipengaruhi oleh variabel lokasi dan harga pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. Sedangkan sisanya sebesar 23,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. **Lucky Aminudin (2015)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Mega Mas Manado”, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kuantitatif. Variabel penelitian yaitu produk, promosi dan suasana toko sebagai variabel independen dan keputusan pembelian variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 87% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan suasana toko sisanya 13% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

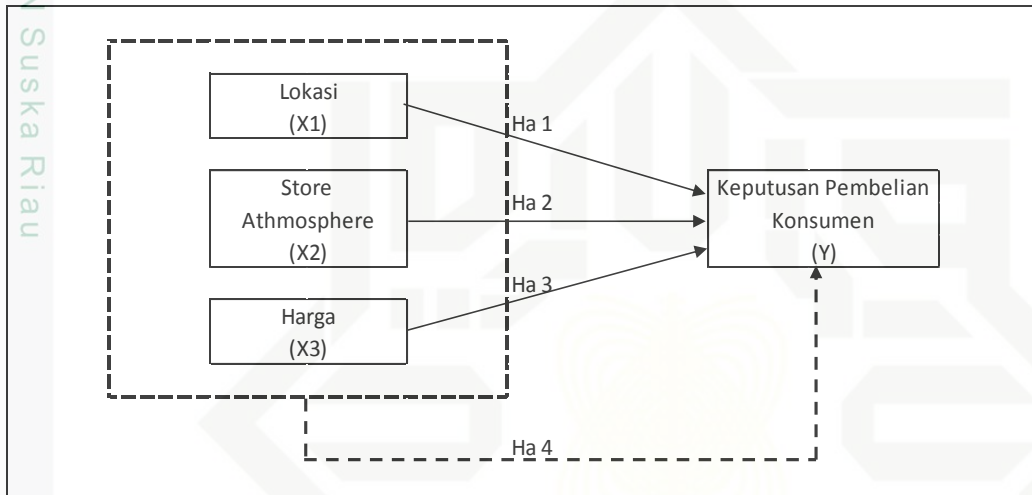
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2.11 Kerangka Penelitian

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

Gambar 2.2 : Kerangka Penelitian Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza Hut Pekanbaru



Sumber : Data olahan, Pekanbaru 2017

Keterangan :

- : menunjukkan pengaruh secara parsial
- - - → : menunjukkan pengaruh secara simultan

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.

- Ha1 : Hipotesis 1
Ha2 : Hipotesis 2
Ha3 : Hipotesis 3
Ha4 : Hipotesis 4

Kondisi lingkungan toko baik fisik maupun non fisik serta lokasi yang tepat menimbulkan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja, lokasi yang tepat merupakan senjata pertama yang menekankan pada pencapaian konsumen. Sedangkan lingkungan toko yang diperlihatkan oleh ekterior, interior, dan tata letak yang semakin baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko, ditambah juga dengan penetapan harga yang pas dan lebih baik dari pesaing akan menimbulkan keinginan untuk membeli atau pun berbelanja. Semua faktor-faktor tersebut akan membuat keputusan pembelian konsumen meningkat sehingga konsumen menjadi loyal kepada toko karena membuatnya merasa nyaman dan percaya.

2.12 Hipotesis

Berdasarkan paradigma penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- Ha₁ : Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Pekanbaru.
- Ha₂ : Diduga terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Pekanbaru.

Ha₃ : Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Pekanbaru.

Ha₄ :Diduga terdapat pengaruh lokasi, *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Pekanbaru.

2.13 Definisi Operasional Variabel

Secara teoritis, definisi variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati dan diukur.

1. Variabel Dependent/tergantung/terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang besar kecilnya nilai dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Variabel Independent/bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempunyai atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Lokasi, *Store Atmosphere* dan Harga.

2.14 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Adapun konsep operasional variabel pada penelitian ini adalah :

Tabel 2.2 : Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	Indikator	Skala
1.	Keputusan pembelian konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Keragaman Produk 3. Harga 4. Lokasi 5. Store Atmosphere 6. Pelayanan 	Likert
		Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. (Schiffman dan Kanuk, 2009: 112).		
2.	Lokasi (X ₁)	lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. (Lupiyoadi dalam Tan, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarak tempuh 2. Letak berdirinya toko 3. Fasilitas parkir 4. Transportasi umum 5. Lalu lintas kendaraan 	Likert
3.	Store Atmosphere (X ₂)	<i>Store Atmosphere</i> merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Meldarianda (2010: 103)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interior 2. Eksterior 3. Tata letak (<i>lay out</i>) 4. Kebersihan 5. Peralatan dan perlengkapan 	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.

No.	Variabel	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	Indikator	Skala
4.	Harga (X ₃)	Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Basu Swastha (2011 : 147)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Diskon (pemotongan harga) 	Likert

Sumber : Data Olahan , Pekanbaru 2017