

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹

Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa, dan ide. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Engel, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.²

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.³

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pelaku bisnis karena banyaknya variabel yang mempengaruhi variabel-variabel tersebut yang saling berkaitan. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional. Dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:

- a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)
Stimulus yang di jalan produsen bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) dan stimulus lain

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran terjemah Bob Sabran Jilid I edisi I*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 7-8

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsume*, 9

yang berupa kondisi ekonomi, politik, sosial budaya, dan teknologi yang dirancang produsen atau pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.⁴

b. Kotak hitam konsumen

Kotak hitam konsumen mencakup karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. karakteristik konsumen dan peoses pengambilan keputusan konsumen akan menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen dapat berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.⁵

2. Promosi *Online*

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang berasal dari penjual kepada calon pembeli yang tepat dengan tujuan untuk merubah perilaku dan sikap seorang calon pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal dan kemudian melakukan pembelian terhadap produk yang sedang ditawarkan. Menurut Kotler promosi merupakan usaha dalam pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong adanya keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Suryadi mengemukakan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberikan pengetahuan serta meyakinkan seseorang untuk mengakui, mengikat pikiran serta perasaan terhadap suatu produk atau jasa guna menciptakan adanya wujud loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut. Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 15

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 23-24

berupaya untuk mengkomunikasikan, memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk melakukan pembelian, serta mengingatkan tentang keberadaan suatu produk atau jasa tersebut.⁶

b. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama untuk mencari laba. Menurut Rangkuti umumnya promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan didasari oleh tujuan-tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku.

Pasar merupakan tempat bertemunya orang-orang yang hendak melakukan kegiatan jual-beli, dimana orang-orang tersebut memiliki berbagai macam tingkah laku yang berbeda. Begitu pula dengan pendapat, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaan mereka akan suatu barang maupun jasa juga akan berbeda. Dari hal itulah tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat seorang individu. Dari yang awalnya tidak menerima suatu produk dan jasa, menjadi menerima dan setia terhadap produk dan jasa tersebut.

2) Memberikan informasi

Kegiatan promosi tentunya ditujukan untuk menginformasikan kepada calon konsumen yang dituju mengenai produk atau jasa yang ia tawarkan. Informasi tersebut bisa berupa informasi terkait harga, kualitas, kegunaan, serta keistimewaan produk maupun jasa yang sedang ia tawarkan.

3) Membujuk

Pada umumnya promosi akan suatu barang maupun jasa ini kurang disenangi oleh masyarakat. Namun, pada kenyataannya pada zaman sekarang ini berbagai jenis promosi banyak bermunculan. Tentunya promosi yang dilakukan merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian.

4) Mengingatnkan

Promosi bertujuan untuk mengingatnkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Yang

⁶ Yolanda dan Darmanitya H.W, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas ekonomi Universitas Borobudur”, *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1, April 2018, 93

mana perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang telah ada, karena pembeli diharapkan untuk tidak hanya sekali melakukan pembelian, tetapi melakukan secara berulang dan terus-menerus.⁷

c. Definisi Promosi *Online*

Promosi *online* merupakan suatu bentuk upaya periklanan di dunia maya yang bertujuan supaya produk yang sedang ditawarkan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas sehingga mampu meningkatkan transaksi penjualan. Promosi *online* dapat dilakukan menggunakan media yang terhubung dengan jaringan internet. Kotler mengemukakan bahwa promosi melalui *website*, promosi melalui jaringan sosial atau *social media*, iklan *online*, *e-mail* dan promosi yang dilakukan melalui *mobile marketing* adalah cara promosi melalui online.⁸ Media sosial adalah muatan yang berisi informasi yang dibuat dengan memanfaatkan teknologi penerbitan. Dimana media ini sangat mudah untuk diakses dan bertujuan untuk memfasilitasi adanya komunikasi, pengaruh, serta interaksi dengan sesama atau khalayak umum. Di Indonesia sendiri media sosial telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga digunakan juga sebagai alat pemasaran produk maupun jasa. Media sosial ini adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan media lainnya. Media online memiliki karakter yang berbeda dengan media konvensional, perbedaan itu terletak pada:

1) Aktual

Dimana informasi yang berada di dalam media *online* dapat diakses nonstop serta mampu tersampaikan tanpa mengenal ruang maupun waktu. Informasi ini dapat tersebar luas hingga daerah manapun dengan mudah dan dalam waktu yang sangat singkat.

2) Interaktif

Komunikasi yang terjadi dalam media online biasanya bersifat dua arah melalui berbagai fitur yang telah tersedia yang berupa chatroom, polling, dan komentar yang memudahkan tiap individu untuk saling berinteraksi di dalamnya.

⁷ Dinda Sekar P dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Jurnal Common*, Vol.3, No.1, Juni 2019, 75

⁸ Atajudin N, dkk, "Pengaruh Promosi Offline dan Online Terhadap Keinginan UMKM Untuk Bermitra dengan SMESCO Indonesia", *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, Vol.4, No.,2, 2020, 157

3) *Updated*

Informasi yang ada di dalam media online akan tersebar secara berulang karena adanya pembaruan informasi secara cepat dan informasi ini dapat secara langsung diperoleh bergantung pada waktu pengaksesan informasi oleh tiap individu.

4) *Personal*

Media online bersifat *self control* dimana ia akan memberikan informasi yang relevan dan membiarkan informasi yang tidak dibutuhkan oleh individu.

5) *Kapasitas Besar*

Informasi yang berada pada media online dapat tetap tersimpan sepanjang waktu dengan sistem yang global dan dapat ditambahkan secara berkala.

6) *Hyperlink* (Terhubung satu sama lain)

Informasi dari satu situs dapat terhubung dengan situs lain dengan sangat mudah dengan tujuan untuk memperkuat atau menjelaskan informasi terkait.⁹

Dalam Chaffey dan Smith mengidentifikasi bahwa terdapat lima jenis utama dari bentuk Pemasaran Digital (Promosi Online)

- a) Situs *e-commerce* transaksional, dimana perusahaan manufaktur, layanan travel, *e-retailer* yang membuat produk yang dipasarkan tersedia secara *online*. Contoh situs *e-commerce* ini seperti shopee, tokopedia, lazada, dan lain sebagainya.
- b) Situs pembangun hubungan yang berorientasi layanan yaitu memberikan informasi untuk menarik minat serta membangun hubungan dengan konsumen. Produk biasa tidak tersedia secara *online*, dan informasi diberikan melalui website dan juga e-mail marketing untuk menginformasikan dalam keputusan pembelian.
- c) Situs *brand-building* yaitu memberikan suatu pengalaman untuk mendukung *brand*. Produk biasanya tidak tersedia secara *online*, tetapi situs biasa digunakan untuk menjual pernak-pernik atau *merchandise*.

⁹ Atajudin N. Astriana B.S, dan Cecep Effendi, “Pengaruh Promosi Offline dan Online Terhadap Keinginan UMKM Untuk Bermitra dengan SMESCO Indonesia”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikaais Bisnis*, Vol.4, No.2, Desember 2020, 157

- d) Portal atau situs media yang bertujuan untuk memberikan informasi dan konten. Situs ini berupa situs berita online, seperti Kompas.com, Detik.com, dan lain sebagainya.
- e) Jejaring sosial atau situs komunitas. Situs ini memungkinkan adanya interaksi komunitas antar konsumen yang berbeda. Contoh populer situs ini yaitu Facebook, Instagram, Whatsapp, dan lain sebagainya.¹⁰

d. Indikator yang Digunakan dalam Promosi Online

Rangkuti menyatakan indikator yang digunakan dalam promosi yang dilakukan secara *online* adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan, indikator yang dapat digunakan secara online IMC adalah link satu ke situs yang lainnya, serta iklan ini akan diletakkan ke dalam situs yang saling bersangkutan.
- 2) *Sales Promotion*, indikator yang digunakan berupa penawaran sesuatu secara gratis, memberikan kupon potongan harga (diskon) atau memberikan penawaran secara khusus, mengadakan program yang berhubungan dengan loyalitas konsumen, mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga mengadakan permainan (games) secara online.
- 3) *Public Relation*, indikator yang digunakan berupa kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima informasi terbaru, testimonial, merekomendasikan situs ke orang lain, atau bentuk-bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis oleh konsumen. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen yang diharapkan akan mempengaruhi persepsi, opini serta keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) *Direct Marketing*, indikator yang digunakan yaitu nomor telepon, nomor facsimile, alamat surat, link ke *e-mail*, formulir tanggapan yang bisa dilakukan secara online. Indikator ini menggunakan media yang lebih personal sehingga komunikasi dengan konsumen dapat dilakukan secara langsung.

¹⁰ Aidil Amin E dan Denok Sunarsi, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan dalam Mendirikan UMKM dan Efektifitas Promosi Melalui Online di Kota Tangerang Selatan", *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 4, No.3, 2020, 706

- 5) *Personal Selling*, indikator yang digunakan adalah adanya fasilitas yang dapat melakukan transaksi penjualan secara online, seperti melakukan pemesanan via online, melakukan pembayaran via online dan berbagai fasilitas transaksi online lainnya. Dengan adanya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen tentunya akan memudahkan penjual untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen¹¹

Menurut Samosir dan Prayoga indikator dari promosi online adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan atau promosi via *online* merupakan cara memperkenalkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan lainnya.
- 2) Terdapat adanya pelayanan aduan konsumen via online merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan permasalahan yang dialami baik berupa kritik dan saran melalui media sosial.
- 3) Pemberian potongan harga atau sering disebut dengan diskon merupakan suatu tindakan mengurangi sejumlah harga atas suatu produk kepada para pembeli dari harga yang semestinya.
- 4) Pemberian hadiah via *online* merupakan suatu kegiatan memberikan sejumlah hadiah kepada seorang pembeli melalui media sosial sebagai bentuk penghargaan karena telah membeli atau menggunakan jasa tersebut.¹²

e. Konsep Promosi *Online* Menurut Perspektif Islam

Pemasaran merupakan salah satu instrumen yang sangat penting dalam dunia bisnis. Kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada seberapa sukses implementasi strategi pemasarannya. Dalam ekonomi Islam diterapkan promosi guna menawarkan, memberi informasi, menjual produk atau jasa di pasaran. Karena dengan adanya promosi tersebut masyarakat mengetahui adanya produk atau jasa.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah, pemasaran langsung, penjualan personal, iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Namun, cara yang

¹¹Dinda Sekar P dan Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi”, *Jurnal Common*, Vol 3, No 1, Juni 2019, 75-76

¹²Rosida dan Intisari H, “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)”, *Jurnal of Business and Economics Research*, Vol 1, No.2, Juni 2020, 152

ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada zaman ini.¹³ Metode yang digunakan Nabi Muhammad SAW tak terlepas dari nilai yang mengandung moralitas. Dahulu promosi belum berkembang seperti halnya saat ini yang dilakukan menggunakan alat modern media internet, radio, televisi dan lain-lain. Dalam syariah Islam, promosi harus beretika dan transparan. Kebenaran dalam setiap informasi tentang suatu produk yang dipasarkan adalah kunci dari promosi syariah. Pemilik usaha wajib untuk mengungkapkan informasi menyeluruh termasuk apabila adanya kerusakan dan kecacatan produk dengan pernyataan yang tidak di lebih-lebihkan dan tidak ditutupi. Firman Allah dalam surah An-Nisa' ayat 145¹⁴

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَهُمْ صَافِينَ

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari mereka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolong bagi mereka.”* (An-Nisa: 145)

Menurut Madjid Fakhri dalam karangan promosi dalam Islam hendaknya:

- 1) Tidak mengobral sumpah, dalam beriklan maupun promosi dilarang dengan mudahnya mengucapkan sumpah atau janji yang sekiranya tidak dapat ditepati. Bersumpah dengan berlebihan dalam promosi syariah dilarang tanpa sesuai kondisi sesungguhnya dapat merusak nilai Islam.
- 2) Jujur, Islam melarang keras tindakan memalsu atau menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan timbulnya kezaliman hingga permusuhan. Seorang pedagang memiliki kemuliaan dan kedudukan tinggi disisi Allah SWT, maka kejujuran adalah kunci untuk seorang pedagang.
- 3) Menjaga untuk selalu memenuhi akad kesepakatan antara penjual dan pembeli dan menghindari promosi palsu yang ditujukan untuk menarik perhatian pembeli. Model promosi seperti itu melanggar akhlaqul karimah, Islam telah mengatur tata cara hidup manusia secara menyeluruh tak

¹³ Filiana, *Analisis Penerapan Promosi Menurut Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Martabak Ulama India Kota Jambi*, (UIN Sultha Jambi, 2021), 26

¹⁴ Departemen Agama RI, *Alqur'an Terjemah dan Tajwid*, 101

terkecuali dalam pemasaran.¹⁵ Hal ini menunjukkan larangan bagi setiap penjual untuk menampakkan kondisi barang yang tidak sesuai dengan kondisi aslinya, seperti yang tercantum pada Firman Allah pada surat Ali Imran ayat 77 berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
 آلِ آخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابُ
 الْعَذَابِ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak mendapatkan bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*” (Ali Imran: 77)¹⁶

Ayat tersebut berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi asli suatu barang yang dijualnya, sedangkan ia berani bersumpah atas nama Allah SWT bahwa barang tersebut adalah kualitas baik dengan tujuan pembeli tertipu dengan sumpah palsu yang dilakukan olehnya. Dan dapat disimpulkan bahwa konsep promosi yang dianggap benar dalam Islam yaitu promosi yang dilakukan secara jujur sesuai dengan keadaan produk yang ditawarkan.

3. Life Style

Life style *Life style* (gaya hidup) merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah mengikuti zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dinilai relative tergantung penilaian atau pendapat dari orang lain.¹⁷

a. Definisi *Life Style*

Istilah *life style* (gaya hidup) pertama kali diperkenalkan oleh sosial yang bernama Max Weber dan seorang psikolog yang bernama Alfred Adler. Menurut Weber, gaya hidup merupakan suatu pemaknaan atas persamaan status kehormatan yang dimaknasi dalam kegiatan konsumsi dengan pola yang sama, sehingga seorang individu dapat menunjukkan status

¹⁵ Filiana, *Analisis Penerapan Promosi Menurut Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Martabak Ulama India Kota Jambi*, 28

¹⁶ Departemen Agama RI, *Alqur'an Terjemah dan Tajwid*, 59

¹⁷ Andrian, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022) , 37

sosialnya saat berada di dalam kelompok sosial mereka. Aspek penting dalam bidang ekonomi adalah pada pembuatan pilihan yang bijaksana di antara banyaknya pilihan gaya hidup. Sedangkan Adler menyatakan bahwa gaya hidup mengacu pada bagaimana cara seorang individu hidup, menangani masalah dan hubungan interpersonalnya. Adler juga menyatakan jika gaya hidup merupakan sebuah pohon individual di mana seorang individu dapat mengekspresikan serta membentuk dirinya sendiri dalam lingkungannya dengan hubungan yang saling mempengaruhi. Dalam memahami masa depan seseorang maka perlu dipahami dari gaya hidupnya.¹⁸

Selain itu, ada beberapa pendapat para ahli yang mengungkapkan mengenai definisi lifestyle atau gaya hidup. Assel mendefinisikan gaya hidup sebagai sesuatu tentang bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan dalam lingkungan dan apa yang dipikirkan seseorang tentang dirinya sendiri serta lingkungan sekitarnya. Sunarto dan Rismiawati mengatakan bahwa gaya hidup berarti pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat serta pendapat. Gaya hidup juga merupakan cerminan keseluruhan seseorang dalam berinteraksi terhadap lingkungannya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam sebuah kegiatan, minat dalam membelanjakan uangnya serta bagaimana seorang individu mengalokasikan waktu mereka.¹⁹

Kotler dan Keller mendefinisikan gaya hidup secara luas yakni sebagai pola hidup seorang individu yang terungkap pada aktifitas, minat serta opininya. Gaya hidup dapat menggambarkan keseluruhan dari seorang individu yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang yang berasal dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin akan memiliki gaya hidup yang berbeda. Lifestyle atau gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat serta

¹⁸ Reny Andriyanti dan Dyah U.D, “Faktor-faktor Sosial yang Mempengaruhi Kesadaran Gaya Hidup Cinta Produk dalam Negeri Generasi Muda Indonesia”, *Jurnal Sosio Informa*, Vol 7, No 1, April 2021,37

¹⁹ Fadilla, “Hubungan antara Pendapatan dan Gaya Hidup Masyarakat dalam Pandangan Islam”, *Jurnal Ilmu Syariah*, FAI UIKA, Vol.5, No.1, 2017, 43

pendapatnya. Menurut Kotler dan Keller, indikator gaya hidup adalah sebagai berikut:

1) Aktivitas

Aktivitas merupakan bagaimana cara seorang individu menghabiskan waktunya dalam kegiatan sehari-hari

2) Minat

Minat merupakan sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling individu yang dianggap penting dan berharga yang sesuai dengan kebutuhan dalam kehidupan dan berinteraksi sosial

3) Opini

Opini adalah cara seorang individu memandang diri sendiri dan dunia di sekitarnya. Opini juga bisa disebut sebagai sebuah pendapat, tanggapan, pengetahuan serta pola pikir yang dimiliki oleh seorang individu tersebut dalam menanggapi peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar lingkungannya.²⁰

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Life Style*

Kotler menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang berasal dari:

1) Faktor internal yang merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seorang individu, meliputi:

a) Sikap yang berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan kemudian akan berpengaruh secara langsung terhadap perilaku seorang individu. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan serta lingkungan sosialnya.

b) Pengalaman dan Pengamatan, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan di masa lalu yang dapat dipelajari, dengan belajar seorang individu dapat memperoleh pengalaman. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk cara pandang terhadap suatu objek.

²⁰Sri Wahyuni dan Kiki Joesyiana, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau", *Jurnal eCo-Buss*, Vol 4, No 1, 2021, 82-83

- c) Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik seorang individu dan cara berperilaku yang dapat menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu.
 - d) Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri seorang konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku seorang individu dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dihidupnya.
 - e) Motif merupakan alasan yang melatarbelakangi perilaku seorang individu. Perilaku tersebut dapat muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap kebutuhan akan prestise merupakan contoh tentang motif.
 - f) Persepsi adalah proses dimana seorang memilih, mengatur serta menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.
- 2) Faktor eksternal
- a) Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung biasanya kelompok dimana individu menjadi anggotanya serta saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung ialah kelompok dimana individu tersebut tidak menjadi anggota di dalam kelompok. pengaruh-pengaruh tersebut akan berpengaruh pada perilaku serta gaya hidup tertentu.
 - b) Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap serta perilaku seorang individu. Pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung akan mempengaruhi pola hidupnya.
 - c) Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang bersifat homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat serta tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat yakni kedudukan (status) dan peranan.

- d) Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh seorang individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku normatife, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan cara bertindak.²¹

c. Life Style Menurut Pandangan Islam

Konsumsi merupakan perilaku esensial yang sangat melekat dalam makhluk hidup untuk memenuhi kebutuhan. Aktivitas konsumsi akan mencerminkan gaya hidup seorang individu. Perilaku konsumen dan gaya hidup yang sesuai dengan ajaran Islam telah diatur dan dimanfaatkan atas dasar kesejahteraan, bukan berlebih-lebihan walaupun memiliki pendapatan yang banyak. Islam sangat tidak menganjurkan adanya budaya konsumsi atas dasar keinginan serta kepuasan belaka.²² Dalam menjalankan kehidupan seorang muslim harus merujuk pada pola hidup berikut:

1. *Simple Living* (Hidup Sederhana)

Agar tercipta mental yang baik berhubungan dengan gaya hidup, Allah AWT memerintahkan manusia agar dalam memenuhi kebutuhannya secara sederhana, tengah-tengah dan tidak boros dalam pengeluaran. Sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raaf ayat 31

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: *“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”*. (Q.S Al-A'raaf: 31)²³

2. Memilih Produk atau Jasa

- a) Halal

²¹ Eka Sari Setianingsih, “Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak”, *Malih Peddas*, Vol 8, No 2, 2018, 143

²² Eddy Rohayaedi, “Konsumerisme dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Transformatif*, Vol 4, No 1, 2020

²³ Departemen Agama RI, *Alqur'an Terjemah dan Tajwid*,

Gaya hidup halal merupakan cara hidup seseorang yang selalu mengonsumsi segala sesuatu yang telah terjamin diperbolehkan baik dari segi wujud, zat kandungannya dan cara memperolehnya. Allah SWT melarang membelanjakan harta pada perkara-perkara yang terlarang. Sebagaimana dijelaskan pada surat Al-Baqarah ayat 168 berikut ini:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:”Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah: 168)²⁴

b) Thayib atau Baik

Cara hidup seseorang yang selalu menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan dari komoditas yang dikonsumsi. Pernah diceritakan bahwa Rasulullah SAW hanya menyuap makanan saat sudah benar-benar lapar dan berhenti sebelum kenyang. Memakan atau meminum yang tidak baik dapat mendatangkan penyakit yang berbahaya.

c) Bersih

Cara hidup seorang muslim yang selalu menjaga kebersihan dalam artian barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran atau najis, penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, memiliki manfaat dan tidak mempunyai kemudharatan. Secara luas, bersih berarti bebas dari segala sesuatu yang tidak diberkahi atau tidak diridhoi Allah SWT. Makna bersih ataupun suci dalam aktifitas ekonomi tidak hanya secara fisik, tetapi juga non fisik seperti kesucian jiwa dan harta manusia, sehingga terbebas dari kotoran rohani.

3. Memanfaatkan Waktu

a) Hemat

Gaya hidup dikatakan hemat apabila selalu mengonsumsi komoditas sesuai dengan *budget*, membeli

²⁴ Departemen Agama RI, *Alqur'an Terjemah dan Tajwid*,

kebutuhan seperlunya sesuai dengan kemampuan, tidak boros atau berlenihan. Dengan kata lain hemat berarti tindakan yang diperuntukkan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan hidup. Seorang yang selalu menerapkan hidup hemat tidak hanyaberorientasi pada kebutuhan sesaat atau kebutuhan pada saat itu saja, tetapi juga mengalokasikan pendapatan dengan pengelolaan yang baik untuk jangka panjang, artinya kebutuhan saat ini dan masa depan juga menjadi prioritas yang harus dipersiapkan.²⁵ Hal ini dijelaskan dalam surat Al-Furqan ayat 67 berikut ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian.” (Q.S Al-Furqan: 67)²⁶

4. Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu lembaga bisnis ritel yang meliputi suasana dan tata letak. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan akan menarik minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere (suasana toko) menurut Kotler adalah suasana teratur dan terencana yang disesuaikan dengan pasar sasaran dan ditujukan agar dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosi yang dirasakan oleh pembeli sehingga akan berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan. Keadaan emosional akan memunculkan dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang serta membangkitkan keinginan. Peter dan Olson menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang sifatnya luas seperti adanya pengaturan udara, tata ruang toko, pemilihan warna cat, penggunaan jenis karpet, pemilihan warna karpet, bahan rak yang digunakan menyimpan barang, bentuk rak, dan lain-lain. Sedangkan menurut Utami, *store atmosphere*

²⁵ Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2015), 114-117

²⁶ Departemen Agama RI, *Alqur'an Terjemah dan Tajwid*,

merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang emosional dan persepsi pelanggan guna mempengaruhi pelanggan dalam pembelian barang.²⁷

Berman dan Evans menyatakan bahwa suasana toko merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum masuk mencari barang dan mengetahui harganya, dia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi. Robert Donovan dan Jhon rossiter berpendapat bahwa suasana toko melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya di dasari olehnya. Jadi, banyak studi terkontrol yang gagal menentukan bahwa suasana toko memiliki efek yang signifikan pada perilaku karena keadaan emosi tersebut sulit untuk diungkapkan secara verbal oleh konsumen. Sedangkan menurut Ratnasari menyatakan *store atmosphere* merupakan keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Store atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu.²⁸

b. Penciptaan *Store Atmosphere*

Penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) berarti merancang lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan perceptual konsumen yang datang ke toko.

- 1) Komunikasi visual terdiri dari grafik, papan tenda, efek panggung di seluruh ruang toko yang akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi terkait produk serta menyarankan pembelian barang.
- 2) Pencahayaan terdiri dari
 - a) Soroti barang dagangan dengan sistem pencahayaan yang baik sehingga menciptakan ketertarikan pada toko.

²⁷Rahma Diana dan Windika Bahgie, "Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Serba Ada Takengon", *Jurnal Kebangsaan*, vol.9, No.18 Juli 2020, 33

²⁸Raihanah D, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan", *Jurnal KNEMA*, <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>, 6

pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk setiap produk yang ditawarkan.

- b) Ciptakan suasana tenang yang mampu memberikan kesan. Dengan menggunakan lampu pijar untuk menciptakan kesan hangat yang menyenangkan. Sumber cahaya ini akan menarik perhatian terhadap barang dan etalase.
 - c) Sembunyikan kekurangan dengan pencahayaan biasanya bisa menyembunyikan kesalahan rancangan toko yang kurang baik.
- 3) Warna yang kreatif mampu meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Penelitian menunjukkan bahwa warna-warna hangat seperti merah dan kuning akan menghasilkan efek psikologis dan fisiologis yang berlawanan dengan warna-warna dingin yaitu biru dan hijau. Bagi perusahaan ritel, penggunaan warna-warna dingin lebih efektif dalam menjual produk-produk.
 - 4) Musik akan mempengaruhi mood seseorang. Mood yang baik dapat menggerakkan perasaan seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terduga.
 - 5) Aroma, bau, atau wangi-wangian merupakan salah satu elemen dalam menciptakan suasana toko yang sengaja dihadirkan dalam lingkungan sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung.²⁹

c. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (dalam Agustini Tanjung) terdapat berbagai indikator yang berpengaruh dalam *store atmosphere* yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*.

- 1) *Store Exterior* (Bagian luar toko) menggambarkan kegigihan sebuah perusahaan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *Store exterior* berfungsi sebagai sebuah icon atau lambang perusahaan yang mampu menjadi ciri khas sehingga mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. *Store exterior* terdiri dari:
 - a) Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan bangunan depan gedung yang menggambarkan keunikan atau hal lain yang menunjukkan ciri khas toko. Calon konsumen baru biasanya akan menilai toko dari penampakan

²⁹ Ali Maddinsyah, *Pengantar Marketing Ritel*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 140-141

luarnya terlebih dulu sehingga bagian ini merupakan faktor penting yang harus diperhatikan.

- b) Papan nama merupakan suatu tanda pengenal atau sering juga disebut dengan logo toko. Logo ini biasanya berupa papan namayang diletakkan di depan toko supaya lebih efektif dan mudah dilihat oleh banyak orang. Misalnya dengan menambahkan lampu neon atau lampu tumbler pada papan nama akan memunculkan kesan yang menarik bagi pelanggan.
 - c) Pintu masuk harus dirancang sebaik mungkin, sehingga menarik dan memudahkan konsumen untuk masuk ke dalam toko.
- 2) *General Interior* (Bagian dalam toko) harus didesain sebaik mungkin sehingga dapat menampilkan tata letak barang dagangan dengan *menarik* sehingga mampu meningkatkan penjualan. Dengan adanya desain yang baik dan menarik bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk mengamati dan memilih barang yang diinginkan. *General interior* terdiri dari:
- a) *Layout*, seperti penentuan desain dan warna lantai.
 - b) *Lighting*, seperti pencahayaan yang ada dalam toko yang akan memberikan suasana yang berbeda. Cahaya yang terang dapat membuat produk-produk yang disajikan terlihat lebih menarik.
 - c) *Fixtures*, seperti memilih alat penunjang untuk menempatkan produk (contoh: rak). Penyusunan produk harus dilakukan dengan baik sesuai tipenya, karena setiap produk tentunya mempunyai bentuk, maupun harga yang berbeda-beda.
 - d) *Temperature*, yakni pengelolaan suhu yang ada di dalam toko. Suhu udara tentunya akan berpengaruh terhadap kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian.
 - e) *Distance*, yakni jarak produk di dalam rak harus ditata sedemikian rupa agar memudahkan konsumen untuk memilah dan memilih barang.
 - f) *Dead areas*, ialah area di dalam gerai yang mana display yang wajar tidak dapat diaplikasikan sebab bakal terasa aneh. Contoh: toilet dan sudut ruangan.
 - g) *Personal*, seperti karyawan yang ramah, sopan, berpenampilan rapi dan menarik akan meningkatkan citra toko dihadapan para konsumen.

- h) *Merchandise*, pengelola gerai wajib menyudahi hal ragam, warna, dimensi, mutu, luas, serta daya produk yang hendak dijual. produk yang dijual akan mempengaruhi citra toko.
 - i) *Cashier*, terdiri dari penempatan lokasi kasir yang strategis dan berapa banyak kasir yang melayani para konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan antrean pembayaran.
 - j) *Technology*, seperti pengelolaan dalam toko harus mengikuti perkembangan teknologi, misalnya pada proses pembayaran sudah menggunakan sistem yang canggih sehingga mempercepat dan mempermudah proses perhitungan pembelian serta menyediakan berbagai alternatif pembayaran baik secara tunai, kredit, maupun debit.
 - k) *Cleanliness*, yakni pengelolaan kebersihan seluruh toko (*interior* maupun *exterior*) akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam melakukan proses pembelian. Pengelola gerai wajib memiliki konsep yang bagus dalam perawatan kebersihan gerai, sebab bila tidak dirawat kebersihannya hendak memunculkan penilaian negatif dari pelanggan.
- 3) *Store Layout* (Tata letak) yaitu penentuan lokasi barang-barang dan pengaturan gang yang ada di dalam toko yang harus didesain dengan tepat *sesuai* fungsinya agar konsumen yang berbelanja tidak berdesakan ketika berlalu lalang. Tata letak yang baik tentunya akan membuat konsumen merasa nyaman berkeliling di dalam toko dan berbelanja lebih banyak.
- 4) *Interior Display* yaitu memajangkan produk, gambar-gambar kartu harga, poster di dalam toko. Misalnya, pemasangan di rak-rak, meja dan sebagainya. Macam-macam *interior display* yakni:
- a) *Merchandle Display* yang terdiri dari berbagai macam bentuk dalam memajang produk-produk di dalam toko, yakni:
 - (1) *Open display*, yaitu barang-barang dipajang pada sesuatu lokasi terbuka alhasil bisa dihampiri, dipegang, dan dilihat dengan teliti oleh calon konsumen tanpa dorongan dari aparat penjualnya. Misalnya, shelf display island display(barang ditaruh

diatas lantai yang telah diatur dengan baik seperti dibentuk pulau-pulau dan sebagainya)

- (2) *Closed display*, yaitu produk-produk dipajang dalam tempat yang tertutup. Produk ini tidak dapat dipegang atau diteliti oleh calon konsumen kecuali dengan bantuan petugas. Hal ini bertujuan untuk melindungi produk dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
- (3) *Archived display* yaitu memperlihatkan produk dalam penggunaannya. Misalnya, meuble dikamar tidur, dapur dengan peralatannya, serta serupanya. Metode ini bertujuan untuk memperbesar daya tarik karena produk-produk dipertunjukkan secara realistis.

b) *Store Sigh and Decoration*

Store design digunakan untuk membimbing calon konsumen kearah produk yang ditawarkan serta memberikan keterangan tentang kegunaan produk tersebut. Sedangkan decoration pada umumnya diunakan dalam insiden spesial semacam pemasaran pada dikala hari raya, natal, tahun terkini, serta serupanya. Ciri, ikon, ikon plakat, gambar, bendera, semboyan, serta serupanya hendak ditaruh siatas meja ataupun digantung di dalam gerai.

- c) *Dealer Display*, dimana hal ini dilakukan oleh wholesaler yang tersusun dari simbol arahan mengenai pemakaian produk yang berawal dari produsen. Degan menampilkan khasiat produk cocok lukisan serta petunjuk, hingga dengan display ini pula berikan peringatan pada para aparat pemasaran supaya tidak membagikan penjelasan produk dengan sembarangan.³⁰

d. *Store Atmosphere* dalam Perspektif Islam

Secara umum *store atmosphere* menurut Islam bisa dibedakan dengan store atmosphere tradisional yang terdiri dari desain interior, desain eksterior, layout, dan juga suasana pada toko. Di dalam toko pastinya akan terjadi interaksi dan komunikasi antara karyawan serta konsumen. Interaksi ini bisa terjadi akibat penjelasan kualitas produk oleh karyawan yang bertujuan untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Di dalam Islam, proses perdagangan sudah dikenal sejak zaman

³⁰ Ita Rahmawati, dkk, *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), 17-18

dahulu. *Store atmosphere* dalam Islam dapat dipraktikkan dengan cara berdagang dengan cara yang adil dan jujur dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Hal tersebut tertera pada Al-Qur'an Surah As-Syuara' ayat 181-183³¹

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ () وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ () وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ () وَاتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِيلَ الْأَوَّلَ

Artinya: *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”*

Islam juga mengatur bagaimana menciptakan gambaran mental konsumen. Berikut adalah beberapa petunjuk untuk meningkatkan reputasi seseorang dalam Islam:

1) Penampilan

Seorang konsumen tidak boleh mengolok-olok produk yang dijual oleh produsen. Hal serupa ditegaskan dalam surat Al-Hujarat ayat 11 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ ۗ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَرُوا بِالْأَلْقَابِ ۗ بِئْسَ الْأَسْمُ الْمُسْتَوْقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ ۗ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: *”Wahai orang-orang beriman! Janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olokkan) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela satu sama lain dan janganlah saling*

³¹ Wahyu Feriyanto dan Noor Kholis, “Pengaruh Brand Image, Islamic Store Atmosphere dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening”, *KIMU*, 2022,30

memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk (fasik) setelah beriman. Dan barangsiapa tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.”(Q.S Al-Hujarat: 11)

2) Pelayanan

Memberikan pelayanan yang baik, seperti melayani konsumen dengan ramah, cekatan, atau bahkan konsumen yang tidak mampu membayar tunai diberikan waktu untuk membayar, sebagai contoh memberikan pelayanan yang baik, selain itu, jika dia benar-benar tidak mampu, pengampunan (jika ada) tidak diperpanjang.

3) Persuasi

Menghindari atau jangan pernah melebihi-lebihkan janji suatu produk atau bersumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

4) Pemuasan

Dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan penjualan akan terjadi secara sempurna.³²

Penjelasan ayat-ayat di atas dimaksudkan untuk menyampaikan gagasan bahwa seorang muslim berpusat pada dedikasi yang kuat dalam memegang erat ajaran agama Islam, terutama yang berkaitan tentang menjunjung tinggi nama baik atau kehormatannya. Mirip dengan seseorang, perusahaan harus menumbuhkan kesan positif pada pelanggannya jika berharap mendapat rasa hormat atau reputasi baik dari pelanggannya.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan seorang individu yang secara langsung terlibat dalam upaya mendapatkan dan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan.³³

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah yang

³² Michael Levy & Barton A. Weitz, *Reatailing Management Information Center*, (New York: McGraw Hill Highter Education, 2015), 12

³³ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 4

diarahkan pada sasaran, dimana inti dari pengambilan keputusan konsumen ialah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan yang ada.³⁴

Pembelian atau *purchasing* menurut Sutarman merupakan kegiatan esensi dalam berbagai bentuk organisasi manufaktur, non-manufaktur yang berorientasi pada laba, nirlaba, ataupun sektor pemerintahan. Himayati menyatakan bahwa pembelian adalah suatu transaksi dimana perusahaan membutuhkan barang atau jasa, baik untuk dipakai maupun sebagai persediaan yang akan dijual. Sedangkan menurut Assuri pembelian adalah salah satu fungsi yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Yaitu fungsi yang bertanggung jawab untuk mendapatkan kuantitas maupun kualitas barang dan jasa yang dibutuhkan sesuai dengan harga yang berlaku.³⁵

Setelah mengetahui apa yang dimaksud keputusan dan juga pembelian, saat ini dikutipkan definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa seorang konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya, dan keputusan pembelian adalah titik fokus upaya dari seorang pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti terkait keputusan pembelian konsumen dengan sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli seorang konsumen, di mana mereka akan membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, bagaimana ketika mereka membeli dan mengapa mereka membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Swastha dan Handoko mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan seorang individu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi keinginan dan

³⁴ Aziza Hanifa K, Jahtu Wdya N, dkk, “Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.6, No.2, 2020, 287

³⁵ Heri Aryadi dan Wahyuni, “Tinjauan Prosedur Pembelian Barang di Bagian Purchasing Pada PT Duraconindo Pratama Jakarta”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol.16, No.02, Oktober, 2019, 229

kebutuhannya. Mustafid dan Gunawan mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana seorang konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan juga harapannya, sehingga nantinya akan memunculkan kepuasan ataupun ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut.³⁶

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Assael, ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

1) Faktor internal

Faktor internal yaitu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi: persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Motivasi dapat diartikan sebagai motif intern yang mengakibatkan orang berperilaku seperti apa yang mereka lakukan. Sedangkan motif sendiri merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan seseorang yang akan diarahkan pada tujuan guna memperoleh kepuasan. Motivasi muncul disebabkan adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
- b) Persepsi yaitu proses seorang individu untuk mendapatkan, mengorganisasikan, mengolah serta menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama akan dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi seorang individu dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang ia miliki. Hasil pengalaman ini akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi pada tiap konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian yang berbeda pula.
- c) Pembelajaran merupakan hasil perubahan perilaku individu akibat adanya pengalaman. Perilaku seorang individu sebagian besar didapat dari proses belajar. Pembelajaran dihasilkan akibat adanya dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Dorongan merupakan rangsangan internal

³⁶ Bheben Oscar dan Hilman Cahya, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army", *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol 10, No.1, Maret 2020, 5

yang kuat yang mendorong adanya tindakan. Petunjuk dapat diartikan sebagai rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seorang individu.

- d) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran seorang individu tentang suatu hal. Sikap merupakan perasaan emosional, evaluasi serta kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari seorang individu terhadap suatu obyek atau gagasan.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi: budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Budaya merupakan cara hidup, kebiasaan, tradisi dalam permintaan bermacam-macam barang atau jasa yang ditawarkan.
- b) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan individu yang sama dalam perilaku yang didasarkan pada posisi ekonomi yang ada dalam pasar.
- c) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung, misalnya adanya kesamaan hobi, kesamaan profesi, dan lain-lain.³⁷

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1) Pilihan produk

Seorang konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau bahkan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

³⁷ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional), 2022, 5-6

- 2) Pilihan merek
Seorang konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Karena setiap merek tentunya memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.
- 3) Pilihan saluran pembelian
Seorang konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, karena setiap konsumen akan berbeda-beda dalam menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih penyalur.
- 4) Waktu pembelian
Keputusan seorang konsumen dalam memilih waktu dalam membeli suatu produk tentunya akan berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, atau satu bulan sekali dan sebagainya.
- 5) Jumlah pembelian
Seorang konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda oleh setiap pembeli.³⁸

d. Indikator Keputusan Pembelian

Seseorang dapat membuat keputusan pembelian apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah kebutuhan
Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau luar seorang konsumen.
- 2) Pencarian informasi

³⁸ Lili Adi W dan Donni Juni P, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung; Alfabeta, 2017), 302-304

Seorang konsumen mungkin tidak akan berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif digunakan seorang calon konsumen untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

4) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa tiap konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang telah diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5) Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang di beli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya, jika produk yang dibeli memberikan kepuasan atas apa yang diharapkan, maka pembeli akan melakukan pembelian ulang.³⁹

e. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian kompleks merupakan perilaku pembelian yang ditentukan dengan adanya keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Pembelian ini terjadi apabila produk tersebut berharga mahal, jarang dibeli, memiliki resiko tinggi, dan mencerminkan ekspresi diri yang tinggi. Misalnya, seseorang yang akan membeli komputer akan membutuhkan waktu yang panjang untuk berfikir sebelum melakukan keputusan pembelian.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi merupakan perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan tinggi, tetapi hanya terdapat sedikit perbedaan merek. Misalnya, pembelian

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan merupakan perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan konsumen yang

³⁹ Yeni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padangsidimpuan: PT Invpvasi Pratama Internasional, 2022), 5-6

rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Misalnya, pembelian sabun dan shampoo.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman merupakan perilaku pembelian yang mempunyai keterlibatan konsumen yang rendah dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Konsumen biasanya melakukan pembelian ini karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Misalnya, pembelian snack yang ada di minimarket.⁴⁰

f. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian konsumen diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan menyadari adanya perbedaan keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan yang ada dalam diri konsumen itu sendiri ataupun mendapat rangsangan dari luar diri konsumen.

2) Pencarian informasi

Setelah seorang konsumen menyadari bahwa terdapat kebutuhan akan adanya produk tertentu, maka selanjutnya konsumen akan mencari informasi terkait produk yang ia butuhkan. Informasi tersebut bisa berasal dari pengetahuannya sendiri maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam beberapa kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang berasal dari keluarga, teman, tetangga, ataupun orang terdekat lainnya.
- b. Sumber komersial yang berasal dari iklan, wiraniaga, maupun penyalur.
- c. Sumber publik yang berasal dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang berasal dari pengalaman dalam menangani, mengkaji, ataupun memakai produk.

3) Evaluasi alternatif

⁴⁰ Nana Herdiana A, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 39-40

Setelah seorang konsumen memperoleh informasi, hal yang selanjutnya dilakukan yaitu mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut

4) Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan itu dapat berupa memilih ataupun tidak memilih salah satu alternatif yang ada. Jika seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka pembelian yang aktual merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian maka seorang konsumen dapat mengevaluasi produk yang telah dibeli. Jika produk itu memberikan kepuasan atas harapan seorang konsumen, keinginan untuk membeli produk itu lagi akan cenderung lebih kuat. Namun, jika produk itu tidak memberikan kepuasan yang telah diharapkan, sikap konsumen terhadap merek produk tersebut menjadi negatif, atau bahkan konsumen akan menolak produk tersebut pada kemudian hari.⁴¹

g. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Islam mengharuskan seorang muslim untuk mengkonsumsi barang yang halal dan baik, serta melarang umatnya memakan barang yang haram kecuali dalam keadaan darurat, di mana apabila barang tersebut tidak dimakan maka akan berpengaruh terhadap jiwa serta kelangsungan hidupnya. Islam juga mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan hartanya dalam kebaikan. Abu al-A'la al-Maududi mengatakan bahwa Islam menutup jalan bagi manusia yang membelanjakan hartanya yang dapat mengakibatkan kerusakan akhlak. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam konsumsi. Diantaranya yaitu mengkonsumsi barang-barang yang baik (halal), hemat, tidak bermewah-mewahan, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan serta kekikiran. Islam telah mengatur secara jelas sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah (2): 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهَا لَهْلَكُكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

⁴¹ Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 479-481

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Imam Ibn al-Kathir berkata, setelah Allah SWT menjelaskan bahwa tidak ada Tuhan selain Allah SWT dan bahwa hanya Dia-lah yang menciptakan segalanya, maka Allah SWT menjelaskan bahwa Dia-lah yang memberikan rezeki kepada seluruh makhluk-Nya. Allah SWT sebagai pemberi karunia itu memperbolehkan mereka makan dari semua apa yang ada di bumi, yaitu yang diharamkan bagi mereka lagi baik dan tidak membahayakan tubuh maupun akal mereka, Allah SWT juga melarang makhluknya agar tidak mengikuti langkah syaitan, yaitu jalan yang digunakan untuk menyesatkan.⁴²

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bermaksud untuk memperoleh materi perbandingan serta referensi. Tidak hanya itu pula untuk menjauhi terdapatnya anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Selanjutnya yakni penelitian yang pernah dijalankan peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Dita Apriliana Nur Pratiwi	Pengaruh Promosi Online, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee	Kesamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan dibuat peneliti yakni: Sama-sama memakai variabel Promosi	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang akan dibuat peneliti yakni: Penelitian terdahulu memakai 2 variabel	a. Promosi online berefek positif serta signifikan kepada ketetapan pembeli an.

⁴² Resa Aulianda,dkk, Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi Pada Masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Vol 3, No 2, 2019, 3

			Online dan Keputusan Pembelian. Selain itu keduanya memakai metode penelitian kuantitatif.	bebas, sebaliknya yang dicoba pengarang memakai 3 variabel bebas. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Shopee sedangkan penelitian yang dilakukan penulis di Salwa Jepon Blora.	<p>b. Harga mempengaruhi positif serta penting kepada keputusan pembelian.</p> <p>c. Kepercayaan mempengaruhi positif serta penting kepada keputusan pembelian</p>
2.	Elvera dan Sastro Mico	Pengaruh promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online-Grab di Kota Pagar Alam	Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan dibuat peneliti yakni: Keduanya menggunakan variabel Promosi Online dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan penelitian penelitian sebelumnya dengan yang akan dibuat peneliti yakni: penelitian sebelumnya hanya menggunakan 1 variabel	a. Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

			Selain itu keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.	bebas, sedangkan penulis menggunakan 3 variabel bebas. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian. Pada penelitian ini dilakukan di Kota Pagar Alam, sedangkan penelitian yang dijalankan penulis dilakukan di Salwa Jepon Blora.	
3.	Dahmiri, Husnihasbullah dan Siska Sefrita Sari	Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi	Persamaan penelitian penelitian sebelumnya dengan yang akan dibuat peneliti yakni: keduanya sama-sama memakai	Perbedaan penelitian penelitian sebelumnya dengan yang akan dibuat peneliti yakni: penelitian terdahulu hanya	a. Lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

			<p>variabel Lifestyle dan Keputusan Pembelian. Selain itu keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>menggunakan 1 variabel bebas, sedangkan penulis menggunakan 3 variabel bebas. Selain itu perbedaan terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan pada Kosmetik Wardah di Kota Jambi, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis dilakukan di Salwa Jepon Blora.</p>	<p>b. Aktivitas, minat dan opini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen senilai 89,7%, dan sisanya senilai 10,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.</p>
4.	<p>Siti Mastinah, Ambar Lukatinsih dan Bernadetta</p>	<p>Pengaruh Store Atmosphere, Mood, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen)</p>	<p>Persamaan penelitian penelitian sebelumnya dengan yang akan dibuat peneliti yakni:</p>	<p>Perbedaan penelitian penelitian sebelumnya dengan yang akan dibuat peneliti yakni:</p>	<p>a. Store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan</p>

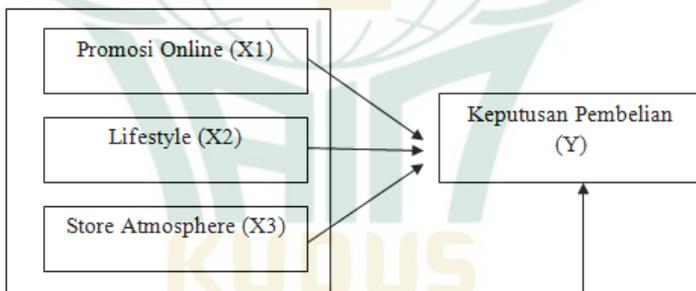
<p>Diansepti Maharani</p>	<p>men Café Legend Coffe Yogyakarta</p>	<p>keduanya membahas Store Atmosphere, Lifestyle dan Keputusan Pembelian. Selain itu keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>peneliti terdahulu menggunakan mood sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini penulis tidak menggunakannya melainkan menggunakan promosi online sebagai variabel bebas. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian. Peneliti terdahulu mengambil objek di Café Legend Coffe Yogyakarta, sedangkan penulis mengambil objek di Salwa Jepon Blora.</p>	<p>an pembelian b. Mood berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian c. Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian d. Besarnya pengaruh Store Atmosphere, Mood, dan Lifestyle terhadap keputusan pembelian adalah senilai</p>
---------------------------	---	--	--	---

					71,9%.
5.	Sweetly Jane M, Jantje Sepang dan Djuwarti Soepeno	Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado town Square)	Persamaan penelitian penelitian sebelumnya dengan yang akan dibuat peneliti yakni: keduanya sama-sama menggunakan variabel Lifestyle dan Keputusan Pembelian. Selain itu keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan penelitian penelitian sebelumnya dengan yang akan dibuat peneliti yakni: peneliti terdahulu menggunakan 2 variabel bebas, sedangkan penulis menggunakan 3 variabel bebas. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu mengambil objek di Manado Town Square, sedangkan penelitian yang dijalankan penulis di Salwa	<p>a. Dengan cara parsial Lifestyle tidak mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian.</p> <p>b. Secara parsial Harga tidak mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian sepatu Nike</p> <p>c. Secara simultan Lifestyle dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap</p>

				Jepon Blora.	keputusan pembelian sepatu Nike
--	--	--	--	--------------	---------------------------------

C. Kerangka Berpikir

Dalam kegiatan jual beli seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Oleh karena itu, untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan, maka perlu disusun kerangka pemikiran dalam melaksanakan penelitian. Dalam penelitian ini diketahui terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen tersebut yaitu promosi *online* (X1), *life style* (X2), dan *store atmosphere* (X3). Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat digambarkan secara sistematis kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar dan mungkin juga salah. Hipotesis sebenarnya suatu dugaan, tidak hanya asal membuat dugaan tetapi dugaan tersebut didasarkan pada teori-teori atau hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan. Karena sifatnya masih dugaan, maka hipotesis mungkin diterima dan mungkin juga ditolak. Penerimaan dan penolakan hipotesis sangat tergantung dari data-data empiris. Hipotesis dapat ditolak bila tidak cocok dengan data empiris dan diterima bila cocok dengan data empiris. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian merupakan dugaan atau jawaban yang sifatnya sementara

terhadap suatu penelitian yang kebenarannya perlu diuji dengan menggunakan data-data empiris.⁴³

Berdasarkan teori di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Elvera dan Sastro Mico mengenai “Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam” menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam.

Promosi merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada banyak cara untuk melakukan promosi. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi jaringan internet atau juga disebut dengan promosi online. Pengusaha melakukan promosi *online*. Promosi *online* kini marak dan dilakukan oleh setiap bisnis yang bertujuan untuk memperluas dan menghemat jaringan pemasarannya.⁴⁴

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

$H_1 =$ Terdapat pengaruh signifikan antara promosi online terhadap keputusan pembelian di Salwa Jepon Blora.

2. Pengaruh *Life style* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri, Husni hasbullah dan Siska Sefrita Sari mengenai “Pengaruh *Life style* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi” menunjukkan bahwa *life style* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Jambi.

Life style merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. Lifestyle dapat mempengaruhi perilaku seorang individu dalam menentukan pilihan konsumsi mereka.⁴⁵

⁴³Agung Edy Wibowo, *Metodologi Penelitian: Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*, (Cirebon: Insania, 2021), 72

⁴⁴Elvera dan Sastro Mico, “Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Grab di Kota Pagar Alam”, *Jurnal Aktiva*, Vol 2, No 3, 41

⁴⁵Dahmiri, dkk, “Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi”, *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol 9, No 1, 2020,

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

$H_2 =$ Terdapat pengaruh signifikan antara lifestyle terhadap keputusan pembelian di Salwa Jepon Blora

3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian
 Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti Mastinah, Ambar Lukatiningsih dan Bernadetta Diansepti Maharani mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere*, Mood, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Cafe Legend Coffe Yogyakarta)” menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere merupakan suasana yang mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan rasa, yang menginspirasi pelanggan secara persepsi dan emosional dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Ada suasana mental dan fisik di dalam toko, sehingga pengunjung dapat menghabiskan waktu mereka dengan nyaman.⁴⁶

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

$H_3 =$ Terdapat pengaruh signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Salwa Jepon Blora

4. Pengaruh Promosi Online, Lifestyle, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya seperti disebutkan di atas, peneliti memiliki pendapat sebagai berikut: promosi online, lifestyle, dan store atmosphere merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

$H_4 =$ Terdapat pengaruh signifikan antara promosi online, lifestyle, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Salwa Jepon Blora

⁴⁶ Siti Mastinah, dkk, “Pengaruh *Store Atmosphere*, Mood, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal MEKA*, Vol 2, No 1, 2021, 21