

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. Teori Psikologi

Teori psikologi mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental yang tidak dapat diamati secara langsung. Stimuli atau rangsangan yang ditangkap dengan panca indra merupakan input yang diolah secara psikologis (proses mental) sehingga menghasilkan output berupa perilaku. Proses mental merupakan sebuah proses yang sangat kompleks sehingga sulit digambarkan oleh karenanya sering disebut sebagai *black box*. Teori-teori psikologi yang memberikan sumbangan pada psikologi konsumen seperti teori belajar, teori *stimulus-respons*, teori kesadaran, teori *gesalt* dan teori psikoanalisis. Teori belajar yang dikembangkan dari berbagai percobaan yang mendasar pada empat komponen pokok yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*prescriptive*), tanggapan (*respon*), dan penguatan (*reinforcement*). Belajar merupakan perubahan serta peningkatan kualitas dan kuantitas tingkah laku seseorang di berbagai bidang yang terjadi akibat melakukan interaksi terus-menerus dengan lingkungannya. Teori *stimulus-respons* yang memiliki dasar pandangan bahwa perilaku dimulai dengan adanya rangsangan atau aksi (*stimulus*) yang segera menimbulkan reaksi atau gerak balas (*respons*). Konsep dari teori rangsangan-tanggapan apabila terdapat suatu tindakan maka akan mendapatkan suatu gerakan untuk membalasnya. teori kesadaran/kognitif yaitu tingkah laku individu tidak hanya ditentukan oleh tanggapan terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman, kesadaran, dan sangat ditentukan pula oleh persepsi serta pemahamannya terhadap situasi. Teori bentuk dan bidang menyatakan bahwa tingkah laku manusia berdasarkan pengalaman masa lalu yang

merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungan psikologisnya. Teori psikoanalisis menyatakan bahwa tingkah laku manusia dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Psikologi konsumen mempelajari cara dimana individu berperilaku ketika memutuskan perilakunya untuk membeli produk atau jasa tertentu.¹

2. *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli.² Maka *store atmosphere* (suasana toko) bertujuan untuk menciptakan efek tertentu pada konsumen. Pengaruh dari penataan *store atmosphere* (suasana toko) antara lain:

- 1) Membantu mengarahkan perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan.
- 2) Membantu mengekspresikan berbagai aspek tentang toko kepada konsumen, seperti siapa konsumen sarannya dan positioning yang dilakukan.
- 3) Membantu mendatangkan reaksi emosi tertentu dari konsumen, misalnya senang dan bergairah. Perasaan tersebut mampu mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan konsumen sewaktu berbelanja.³

Sedangkan menurut Philip Kotler, *atmosphere* merupakan usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan

¹ Usman Effendi, Psikologi Konsumen, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 53-54.

² James F. Engel et.al., *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995, hlm. 265.

³ James F. Engel et.,al., *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995, hlm. 240.

pembeliannya.⁴ Atmosfer toko bisa dibangun melalui lima alat indera manusia, yaitu mata, telinga, hidung, alat untuk menyentuh (tangan atau kulit), dan lidah (untuk rasa).⁵ Manusia adalah makhluk yang sangat mengandalkan daya visual (visual animal). Semakin menarik barang yang ditampilkan, akan semakin baik penjualannya.⁶ Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja. Sementara itu toko yang diatur biasa saja, tetapi bersih lebih menarik daripada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.⁷

Store Atmosphere mempengaruhi kondisi emosi konsumen (kesenangan, pembangkit dan dominasi) yang dapat mempengaruhi perilaku terkait toko tertentu. Kesenangan mengacu pada tingkat dimana konsumen merasa senang, gembira, atau puas di dalam toko. Pembangkit mengacu pada perasaan aktif di dalam toko, sedangkan dominasi adalah ketika konsumen merasa memiliki kendali atau bebas bertindak di dalam toko.⁸ Para peneliti berpendapat bahwa *atmosphere* (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah). Kombinasi unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko.⁹

⁴ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 139.

⁵ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 16.

⁶ *Ibid.*, hlm. 107.

⁷ *Ibid.*, hlm. 149.

⁸ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2014, hlm. 266.

⁹ John C Mowen dan Michael Minor, *Op.Cit.*, hlm. 139.

b. Elemen-elemen *Store Atmosphere*¹⁰

Store atmosphere terdiri dari berbagai macam elemen yang menciptakan perasaan konsumen yang dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berbelanja.

1) Musik

Musik merupakan kehadiran yang paling penting dalam lingkungan konsumen. Kecepatan (tempo) musik mempengaruhi jumlah waktu yang dihabiskan konsumen di toko.¹¹ Musik dengan tempo lambat meningkatkan waktu belanja dan pengeluaran dibandingkan musik dengan tempo cepat. Volume musik yang diputar oleh toko bervariasi dari keras hingga lembut. Konsumen yang dihadapkan pada musik yang keras menghabiskan lebih sedikit waktu belanja, tetapi menghabiskan jumlah uang yang sama dengan mereka yang dihadapkan pada musik yang lembut.

2) Tata ruang dan lokasi di dalam toko

Tata ruang toko dan lokasi produk dapat digunakan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan kontak dengan produk. Tata letak produk harus memudahkan konsumen berjalan dan berlalu lalang, sehingga ia bisa mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Tata letak yang baik akan membantu produsen agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efisiensi kerja petugas.¹² Berikut ini tipe dasar dalam penataan toko:

a) Penataan lajur

Penataan lajur banyak ditemui di toko grosir. Pada tipe ini, semua konter dan rak berada di sudut yang tepat dan

¹⁰ James F. Engel et. al., *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995, hlm. 241-244.

¹¹ John C Mowen dan Michael Minor, *Op.Cit.*, hlm. 134.

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 330.

membentuk lajur dengan konter barang-barang bertindak sebagai penghalang alur lalu lintas. Penataan ini dirancang untuk meningkatkan jumlah produk yang terkena kontak visual dengan konsumen, sehingga diharapkan juga meningkatkan probabilitas pembelian. Penataan tipe lajur sangat efektif untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

b) Penataan bentuk bebas

Penataan bentuk bebas sering digunakan di toko barang kebutuhan khusus, butik, dan toko perkakas. Penataan ini berguna untuk menciptakan pengalaman belanja yang rileks dan membantu toko menjual koleksi berbagai barang sehingga meningkatkan penjualan total.¹³

Tabel 2.1
Keuntungan dan Kerugian dari Penataan Toko
Bentuk Lajur dan Bentuk Bebas

Keuntungan	Kerugian
Bentuk lajur	
Biaya rendah	Datar dan tidak menarik
Familiar bagi konsumen	Penjelajahan terbatas
Mudah memamerkan barang	Dekorasi kurang kreatif
Mudah dibersihkan	
Keamanan sederhana	
Bentuk bebas	
Konsumen bebas menjelajahi	Mungkin membingungkan
Pembelian berdasarkan impuls meningkat	Banyak memakan ruang
Secara visual lebih menarik	Biaya lebih tinggi
Fleksibel	Sulit dibersihkan ¹⁴

¹³ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2014, hlm. 270-272.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 171.

3) Warna

Warna di dalam toko adalah sumber pengaruh yang potensial pada persepsi maupun perilaku konsumen. Warna yang hangat, seperti merah dan kuning, lebih efektif pada orang yang menarik secara fisik, dibandingkan dengan warna yang lebih sejuk, hijau dan biru. Meskipun begitu, warna sejuk dinilai lebih positif, menarik, dan merilekskan dibandingkan yang menggunakan warna hangat. Warna hangat paling sesuai untuk warna luar toko sebagai sarana menarik pelanggan ke dalam toko.

4) Bahan POP

Bahan *point-of-purchase* (POP) atau produk yang tersedia di tempat penjualan dapat berfungsi sebagai stimulus yang sangat kuat. Peragaan dan tanda dapat meningkatkan kemungkinan menarik perhatian konsumen, dan dengan demikian menstimulasi pembelian. Konsumen lebih tertarik untuk datang ke toko yang banyak barang dagangannya, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.¹⁵ Syarat-syarat POP yang baik antara lain mencantumkan data (misalnya harga, nama barang, dan lain-lain), ukuran disesuaikan dengan barang yang di display, tulisan jelas dan rapi, warna yang menarik, komunikatif, dan dapat diberi variasi¹⁶

5) Wiraniaga

Wiraniaga berpotensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja. Citra toko dan kemampuan untuk membina loyalitas dapat sangat bergantung kepada ketersediaan dan karakteristik wiraniaga, seperti perhatian yang penuh, keahlian, keramahan, dan cara menyapa. Sebagaimana dalam surat Luqman ayat 19

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ.....

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 331.

¹⁶ Sopia dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 244.

Artinya: Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu..... (QS. Luqman: 19)¹⁷

6) Kesesakan

Aspek lain yang mempengaruhi perilaku berbelanja adalah tingkat kesesakan yang dirasakan di dalam toko. Tingkat kesesakan yang tinggi dapat menyebabkan berkurangnya waktu berbelanja, penundaan yang tidak perlu dalam pembelian, dan kurangnya interaksi dengan personel penjualan.

7) Pengaruh Waktu

Tekanan waktu dapat mengurangi pembelian produk yang pada mulanya direncanakan untuk dibeli oleh konsumen dan kekerapan pembelian yang tidak direncanakan (yaitu, produk yang dibeli walaupun tidak ada di dalam daftar belanja).

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah nilai manfaat pemilikan atau penggunaan produk atau jasa yang ditukarkan oleh konsumen.¹⁸ Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.¹⁹ Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.²⁰ Harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

¹⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 108.

¹⁸ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*, BPF, Yogyakarta, 2005, hlm. 109.

¹⁹ E. Saefuddin Mubarok, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bisnis*, In Media, Jakarta, 2015, hlm. 230.

²⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 154..

- 1) Bagi perekonomian

Harga merupakan regulator dasar sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

- 2) Bagi konsumen

Terdapat segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi.

- 3) Bagi perusahaan

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Harga juga berpengaruh pada pendapatan dan keuntungan bersih perusahaan.²¹

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

- 1) Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari

²¹ E. Saefuddin Mubarak, *Op.Cit.*, hlm. 230-231.

laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jauh lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3) Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan apabila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, terlebih apabila persaingan sangat ketat.²²

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal.

1) Faktor internal

a) Tujuan pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan menentukan strategi untuk produk. Perusahaan menentukan pasar sasaran dan positioning dengan cermat.

b) Strategi bauran pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

²² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Liberty Offset, Yogyakarta, 2002, hlm. 148-149.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang ditetapkan pada produk. Perusahaan menginginkan agar harga yang ditetapkan dapat mencakup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk serta tingkat laba yang sesuai dengan upaya yang dilakukan dan risiko yang dihadapi²³.

2) Faktor eksternal

a) Pasar dan permintaan

Bila biaya menentukan batas bawah harga, maka pasar dan permintaan menentukan batas atas harga. Konsumen menyeimbangkan harga dengan manfaat produk atau jasa yang dibelinya. Dengan demikian, sebelum harga ditetapkan perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya.

b) Persaingan

Faktor lain yang harus diperhatikan adalah biaya, harga, dan penawaran pesaingnya.

c) Faktor lingkungan lain

Dalam menentukan harga perusahaan juga harus memperhatikan faktor luar yang lain, seperti keadaan ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga, dan lain-lain), reaksi para pengecer, kebijakan pemerintah, dan pandangan sosial masyarakat.²⁴

d. Harga dalam Islam

Dalam teori ekonomi Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi apabila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan

²³ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*, BPFE, Yogyakarta, 2005, hlm. 110-111

²⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, hlm. 141.

kepentingannya atas barang tersebut. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.²⁵

Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa harga bisa naik karena penurunan jumlah barang yang tersedia atau peningkatan jumlah konsumen. Penurunan jumlah barang berarti turunnya supply, sedangkan meningkatnya konsumen akan menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan. Harga akan naik bila supply menurun dan permintaan meningkat. Menurut Ibnu Taimiyah, inilah yang dikatakan mekanisme pasar Islami.²⁶

Harga pasar yang tidak terbuka menyebabkan harga komoditas tidak menggambarkan nilai sesungguhnya. Islam tidak mengatur penentuan harga secara sistematis seperti dalam sistem ekonomi sosialis. Penentuan harga diserahkan pada keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Sebagaimana sabda Rasulullah yang artinya:

Dari Anas bin Malik RA. Ia berkata: "Di kota Madinah pada masa Rasulullah, telah terjadi kenaikan harga." Orang-orang berkata: "Wahai Rasulullah harga-harga mahal, kendalikanlah harga untuk kami." Rasulullah bersabda, "Sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, Dia lah menyempitkan, Dia lah yang meluaskan, Dia lah yang pemberi rizki. Sesungguhnya aku ingin berjumpa dengan Allah dan tiada seorangpun menuntutku karena kezaliman akibat nyawa dan harta (H.R. Imam yang lima kecuali al-Nasai (Abu Dawud, Tirmidzi, Ahmad, Ibnu Majah) dan dishahihkan Ibnu Hibban).²⁷

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, bahwa penentuan harga mempunyai dua bentuk: ada yang boleh dan ada yang haram. "Tas'ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan". Selanjutnya Qardhawi menyatakan

²⁵ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 160.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 161.

²⁷ Ernie Trisnawati Sule et. al., *Manajemen Bisnis Syariah*, Refika Aditama, Bandung, 2016, hlm. 23.

bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.²⁸

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat produk, dan kemudahan mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan kenyamanan pemilik usaha.²⁹ Lokasi usaha sering pula disebut sebagai tempat kediaman perusahaan, yaitu tempat perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari khususnya untuk bertransaksi dengan pelanggannya.³⁰

Lokasi yang strategis dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi dimana ada banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni oleh target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.³¹

Para agen *real estat* mempunyai peraturan yang menyatakan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi nilai suatu properti adalah

²⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 257.

²⁹ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, CAPS, Yogyakarta, 2015, hlm. 175.

³⁰ Yudi Pramudiana et.al., *Business Plan*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2017, hlm. 85.

³¹ Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 176.

lokasi, lokasi dan lokasi. Mereka yang mempelajari usaha ritel meniru hal itu, sehingga kontribusi lokasi pada pilihan toko telah diteliti secara ekstensif. Lokasi toko mempengaruhi konsumen dari beberapa perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut. Model gravitasi (*gravitational model*) menggunakan analog pengaruh gravitasi planet untuk memprediksi seberapa banyak orang yang akan melewati batasbatas kota mereka sendiri untuk berbelanja di kota-kota lain.³²

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi

Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik

1) 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 toko. Sebaliknya, jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi di situ.

2) Fasilitas parkir

Fasilitas parkir yang memadai mencakup area yang luas, tertata, aman, cukup cahaya, bersih, dan pintu masuk dan keluar yang mudah.

3) Transportasi umum

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area pertokoan itu. Pertokoan yang menjual produk kebutuhan pribadi atau kebutuhan rumah tangga bisa dikunjungi praktis oleh semua lapisan masyarakat (semua segmen

³² John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Bandung, 2001, hlm. 137-138.

pasar), baik yang bermobil maupun yang menumpang transportasi umum.

4) Komposisi toko

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut one-stop shopping. Oleh karena itu, seorang yang akan membuka toko hendaknya mempelajari terlebih dahulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya. Toko yang saling melengkapi menimbulkan affinity (sejenis sinergi).

5) Letak berdirinya toko

Lokasi spesifik atau letak dimana sebuah toko didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya toko sering dikaitkan dengan visibility (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil.

6) 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, batasan-batasan yang perlu diketahui, dan lain-lain.³³

c. Metode Pemilihan Lokasi

Ada beberapa tahapan yang kita lakukan sebelum memutuskan satu lokasi yang tepat, yaitu:³⁴

1) Pemilihan pasar

Dalam pemilihan pasar ini, beberapa aspek penting akan kita salami antara lain:

a) Tingkat perekonomian masyarakat

Kita dapat memperhatikan kondisi ekonomi dan sosial masyarakat, misalnya kita mengamati alat transportasi yang

³³ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 139-141

³⁴ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, CAPS, Yogyakarta, 2015, hlm. 185-187.

digunakan, jumlah anak sekolah, dan toko sekitarnya, serta kebiasaan mereka membeli produk.

b) Tingkat persaingan

Kita coba menghitung ada beberapa banyak yang menawarkan produk/ jasa seperti yang akan kita lakukan.

c) Ukuran populasi dan karakteristiknya

Mengetahui apakah lokasi itu lebih banyak keluarga muda, atau lebih banyak keluarga tua. Atau apakah kepala keluarganya lebih banyak bekerja di perusahaan swasta atau sebagai pegawai negeri, dan sebagainya.

d) Industri/ Bisnis di lingkungan sekitar

Melihat banyak atau sedikit industri yang beroperasi di suatu daerah tertentu.

2) Analisis area

Mengenai analisis area perdagangan, terbagi menjadi dua area, yaitu:

a) Area primer (*primary trading area*) meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang kita pilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat pembelian potensial tertinggi. Kita bisa melihatnya dari segi jumlah atau orang yang paling mudah mencapai toko kita.

b) Area sekunder (*secondary trading area*). Di sini kita melihat mereka yang akan menjadi pelanggan potensial yang berada di luar *primary trading area*. Biasanya, jarak dan waktu tempuh mereka ke lokasi kita jauh lebih tinggi dibandingkan yang telah kita lakukan pada saat menganalisis pasar.

3) Analisis lokasi (*site analysis*)

Pada tahap analisis tempat, melakukan evaluasi terhadap pemilihan lokasi. Secara garis besar, terhadap tiga pilihan yang dimiliki oleh peritel, yaitu:

- a) Di pusat perbelanjaan (mal, kompleks pertokoan, dan sebagainya)
- b) Di tengah kota (keramaian)
- c) Berdiri sendiri secara terpisah

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Pembelian

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan dan sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia.³⁵

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif antara lain motif rasional, motif selektif, motif emosional. Motif-motif yang mana mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* (kebiasaan membeli) mereka. Hendaknya konsumen selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas. Allah berfirman dalam QS. Al-Furqon ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.³⁶

Setiap manusia yang hidup di dunia selalu melakukan aktivitas perekonomian terutama aktivitas konsumsi. Aktivitas konsumsi tidak akan pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Konsumsi dilakukan atas

³⁵ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hal. 163.

³⁶ Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hal. 122.

dasar kebutuhan dan keinginan yang melihat pada pendapatan setiap masing-masing individu.³⁷ Etika Islam dalam konsumsi sebagai berikut:

1) Tauhid (*unity*/ kesatuan)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT sehingga senantiasa berada dalam hukum- hukum Allah. Karena itu seorang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah- perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang- barang dan anugrah yang dicipta (Allah) untuk umat manusia.

2) Adil (*equilibrium*/keadilan)

Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai syariah, sehingga disamping mendapatkan keuntungan material, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual.

3) *Free Will* (kehendak bebas)

Alam semesta adalah milik Allah yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk- makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak- banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang – barang ciptaan Allah.

4) Amanah (*responsibility* atau pertanggungjawaban)

Dalam melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi akan mempertanggung jawabkan atas kebebasan tersebut, baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri, maupun diakhirat kelak.

5) Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang- barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang- barang yang menunjukkan nilai kebaikan, kesucian, keindahan serta akan menimbulkan

³⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 254.

kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun spritual. Sebaliknya benda- benda yang buruk tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang- barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.

6) Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*) termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan yaitu membuang- buang harta dan menghambur- hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata.³⁸

b. Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah dipertimbangkan, sikap akhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan.³⁹ Menurut James F Engel, keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.⁴⁰

Berdasarkan tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan, proses pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe berikut:⁴¹

1) *Complex buying behaviour*

Yaitu ketika konsumen selalu mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang dihadapi. Pada umumnya konsumen rela

³⁸ M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Prenamedia Group, Jakarta, 2010, hlm. 87-91.

³⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 247

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 248

⁴¹ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Pustaka Setia, Bandung, 2014, hlm. 83-84

menyediakan waktu dan tenaga lebih untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa sesuai dengan semakin tingginya nilai produk tersebut. Para konsumen akan mencari dan mengevaluasi atau membandingkan beberapa produk yang sejenis sebelum mengambil keputusan. Selanjutnya, konsumen akan melakukan transaksi pembelian dan mengevaluasi apakah mereka mengambil keputusan yang tepat.

2) *Dissonance-reducing buying behaviour*

Yaitu ketika konsumen puas pada pembelian pertama sehingga akan membeli lagi barang tersebut pada pembelian berikutnya. Pengambilan keputusan tidak diperlukan lagi karena konsumen sudah memahami secara mendalam produk yang bersangkutan.

3) *Variety-seeking buying behaviour*

Yaitu keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek sangat sedikit, tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen masih dapat berpindah merek dari merek satu pada merek lain. Pengambilan keputusan konsumen dilakukan pada saat pembelian.

4) *Habitual buying behaviour*

Habitual buying behaviour terjadi bila keterlibatan konsumen dan persepsi perbedaan merek rendah. Konsumen membeli produk yang sama bukan karena setia melainkan karena telah menjadi kebiasaan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian⁴²

1) Faktor budaya

a. Budaya

Budaya merupakan determinan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, 2000, hlm. 166-181

terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Dalam kehidupan pembeli, keluarga dibedakan menjadi dua, yaitu: keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seorang

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu sepanjang hidupnya.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

d) Gaya Hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Nilai merupakan sistem yang mendasari sikap dan perilaku seseorang.

4) Faktor psikologis

a) Motivasi

Kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran dan seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Memori

Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika menjalani hidup.

d. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan melalui tahapan berikut.⁴³

1) Pengenalan masalah

Merupakan tahap awal dimana seseorang memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Kebutuhan dan keinginan tersebut dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk yang akan dibelinya. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi, intuisi ataupun pendapat orang lain untuk mengevaluasi merek-merek alternatif yang ada di dalam kumpulan pilihan.

⁴³ *Ibid.*, hlm. 184-190

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir ini adalah tahap evaluasi penilaian dimana konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Tahap ini sangat penting bagi pemasar karena menentukan apakah konsumen bisa menjadi pelanggan tetap atau akan beralih ke produk pesaing. Bila konsumen puas, maka akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini, mencoba secara spesifik menguji seberapa besar pengaruh *store atmosphere* (suasana toko), harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Sebagai bahan perbandingan hadir penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti diantaranya:

1. Penelitian Ratna Sari Nur Indah Safitri, Setyaning Sri Utami, dan Sunarso tentang: “*Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas*

Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe dan Resto”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere*, harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah sama-sama memiliki variabel independent (*store atmosphere* dan harga). Perbedaannya ialah pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif, kemudian penelitian ini menggunakan empat variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan tiga variabel bebas.

2. Penelitian Lily Harlina Putri, Srikandi Kumandji, dan Andriani Kusumawati tentang: “*Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Monopoli Cafe and Resto*. Namun *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Monopoli Cafe and Resto*. Sedangkan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Monopoli Cafe and Resto*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah sama-sama memiliki variabel independent (*store atmosphere*). Perbedaannya penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan tiga variabel bebas, kemudian penelitian ini menggunakan dua variabel terikat, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan satu variabel terikat.
3. Penelitian Erwin Rediono Tan tentang “*Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Alfamart Surabaya*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga, promosi penjualan dan pelayanan mempunyai

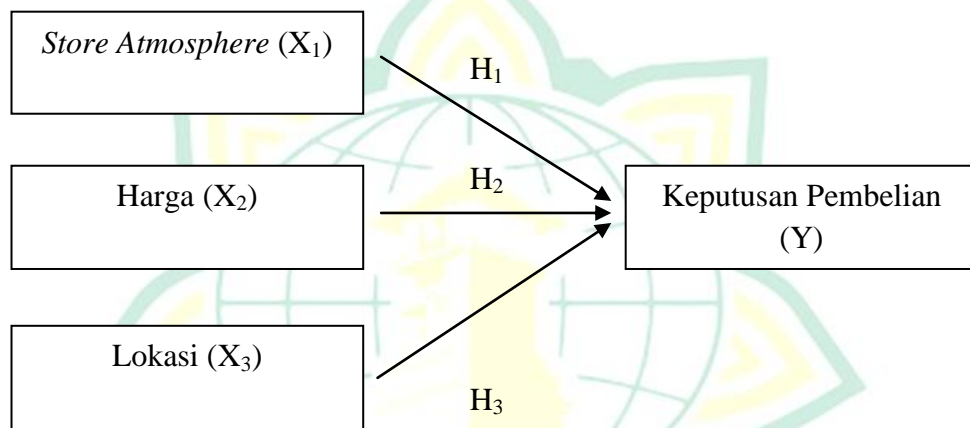
pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja baik secara parsial maupun secara simultan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah sama-sama memiliki variabel independent (harga), sama-sama memiliki tiga variabel independent (bebas), dan sama-sama menggunakan wawancara, pengamatan, dan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Perbedaannya penelitian ini menggunakan promosi dan pelayanan sebagai variabel independent yang lain sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan *store atmosphere* dan lokasi sebagai variabel independent yang lain selain harga.

4. Penelitian Hendra Fure tentang: "*Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*". Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah sama-sama memiliki variabel independent (harga dan lokasi). Perbedaannya penelitian ini menggunakan empat variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan tiga variabel bebas.
5. Penelitian Helmy Bagus Saputra dan Alimuddin Rizal Riva'i tentang: "*Pengaruh Customer Service, Merchandise Assortment, Perceived Price, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departement Store Semarang*". Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *customer service*, *merchandise assortment*, *perceived price*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah sama-sama memiliki variabel independent (*store atmosphere*) dan variabel dependent (keputusan pembelian). Perbedaannya penelitian ini menggunakan empat variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan tiga variabel bebas.

C. Kerangka Berpikir

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran *store atmosphere*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar 2.3, dapat dijelaskan bahwa:

- H_1 adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian busana muslim konsumen Griya Muslim Haleezha Pati.
- H_2 adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian busana muslim konsumen Griya Muslim Haleezha Pati.
- H_3 adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian busana muslim konsumen Griya Muslim Haleezha Pati.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian hipotesa

merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.⁴⁴

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *store atmosphere* (suasana toko), harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Griya Muslim Haleezha. Berdasarkan beberapa Penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Helmy Bagus Saputra, dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Customer Service, Merchandise Assortments, Perceived Price, dan Store Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departement Store Semarang*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *customer service, merchandise assortments, perceived price, dan store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Semarang. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.2

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian



H1 : Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian busana muslim kosumen Griya Muslim Haleezha Pati.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Faishol Amir dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan harga berpengaruh positif dan

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 93.

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cosmic Clothing Store. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.3

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian



H2 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian busana muslim konsumen Griya Muslim Haleezha Pati.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Ari Wibowo dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di D’Stupid Baker Surabaya*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di D’Stupid Baker Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.4

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian



H3 : Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian busana muslim konsumen Griya Muslim Haleezha Pati.