

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan “tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.”¹ Ada lima tahapan menurut menurut Kotler yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi:

- 1) Pemecahan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Membeli

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Kotler terdiri dari lima tahap yang dapat dilakukan oleh seorang calon pembeli sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Dengan begitu berarti bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai resiko setelah pembelian tersebut dilakukan. Kelima tahapan keputusan pembelian terebut dapat dilihat pada gambar berikut:²

¹ Enos, dkk, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)”, *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 no. 3* (2018): 30.

² Tri Widodo, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga)”, *Among Makarti Vol.9 No.17* (2016): 98.

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler³

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴

1) Pengenalan Kebutuhan

Kotler mengemukakan bahwa proses pembelian dimulai ketika pembeli mampu mengenali sebuah masalah yang berupa kebutuhan yang diperoleh dari rangsangan pada dalam dirinya maupun dari luar. Sehingga perusahaan harus mampu mengidentifikasi keadaan yang memicu adanya kebutuhan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Menurut Kotler, konsumen yang telah mampu mengenali kebutuhannya akan berkeinginan untuk mencari informasi yang lebih banyak agar dapat dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersil: iklan wiraniaga, distributor, kemasan, pajangan toko
- c) Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

³ Tri Widodo, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga)", *Among Makarti Vol.9 No.17* (2016): 98.

⁴ Tri Widodo, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga)", *Among Makarti Vol.9 No.17* (2016): 99.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen menciptakan pilihan atas merek-merek yang diinginkan. Konsumen juga dapat menciptakan keinginan untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, terdapat lima sub keputusan pembelian yang dapat dibuat oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Swastha dan Irawan mengemukakan, ketika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menghadapi keputusan yang harus diambil, yaitu: jenis produk, bentuk produk, merek, tempat (penjual), jumlah produk, waktu membeli, dan cara pembayarannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian⁵

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami kondisi kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a) Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan manfaat yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika manfaat produk yang diperoleh lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa kecewa, apabila manfaat produk yang diperoleh sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas,

⁵ Tri Widodo, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga)", *Among Makarti Vol.9 No.17* (2016): 100.

dan jika melebihi harapan pembeli akan merasa sangat puas.

b) Tindakan pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika konsumen puas, kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali produk tersebut akan lebih tinggi. Sedangkan jika konsumen merasa tidak puas, biasanya konsumen akan melakukan beberapa tindakan. Tindakan pertama, konsumen akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Kedua, konsumen akan mengambil tindakan umum seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain (seperti lembaga-lembaga bisnis, swasta, atau pemerintah).

c. **Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁶

- 1) Pengenalan masalah, indikatornya adalah kecenderungan calon pembeli dalam melakukan pembelian karena kebutuhan.
- 2) Mencari informasi, indikatornya adalah sumber pribadi.
- 3) Evaluasi alternatif, indikatornya adalah manfaat dan pelayanan jasa
- 4) Keputusan pembelian, indikatornya adalah merek, lokasi dan kuantitas waktu
- 5) Perilaku pasca pembelian, indikatornya adalah tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian dan melakukan pembelian ulang.

⁶ Armahadyani, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pa'mur Karawang", *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*: 78.

d. Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat 5 faktor penentu keputusan pembelian, yaitu:⁷

1) Pilihan Produk

Dalam proses pembelian, konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli dan konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Sehingga, perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

2) Pilihan Merek

Konsumen akan menentukan merek apa yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Toko

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen akan mempunyai pilihan tersendiri dalam hal menentukan toko yang ingin dikunjungi. Hal ini dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keluasan tempat.

4) Pilihan Waktu

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda. Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai jam operasional yang konsisten.

5) Pilihan Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa hanya satu jenis produk dan bisa lebih. Dalam hal ini perusahaan harus mampu

⁷ Rosa Lemana dan Juwardi, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)", *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 1* (2017): 8.

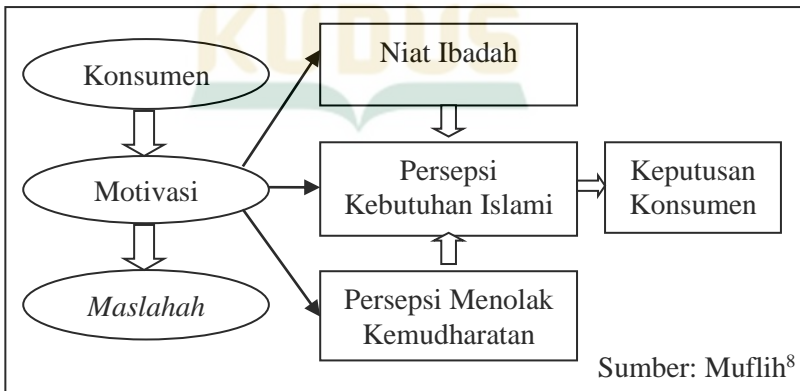
menyediakan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Hal itu merupakan proses atau kegiatan ketika seorang konsumen melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam ekonomi Islam, kegiatan memenuhi kebutuhan seorang muslim dimotivasi oleh *masalah*, sehingga pilihan konsumsinya selalu berupaya untuk menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat, memperhitungkan konsumsi saat ini dan akan datang, memprioritaskan kebutuhan *daruriyyah*, mengokohkannya dengan *hajiyyah* dan memperindah dengan *tahsiniyyah* serta menggunakan *choice between substitutes* (berbagai pilihan bebas) manakala diperlukan. Pilihan untuk konsumsi ini akan mempengaruhi proses terbentuknya keputusan konsumen Muslim sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Proses Terbentuknya Keputusan Konsumen Muslim



⁸ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Idea Pres, 2011), 78.

Gambar di atas menunjukkan bahwa proses terbentuknya keputusan konsumen muslim dimotivasi oleh *masalahah*. Selanjutnya konsep *masalahah* ini akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu kebutuhan islami, persepsi niat ibadah dan persepsi menolak kemudharatan. Ketiga persepsi ini mengerucutkan sarannya pada upaya membaca kebutuhan manusia. Hubungan tiga persepsi inilah yang menjadi penentu keputusan konsumsi konsumen muslim.

Selain berdasarkan konsep *masalahah* di atas, dalam melakukan konsumsi juga harus memperhatikan etika dan norma konsumsi islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Yusuf Al-Qardhawi, seorang ulama Mesir memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam islam, yang menjadi perilaku konsumsi islami, diantaranya adalah:⁹

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Dalam memberlanjakan hartanya, manusia harus mengikuti ketentuan yang telah dibuat oleh Allah melalui syariat islam, yang telah dikelompokkan menjadi dua tujuan, yaitu memanfaatkan harta untuk kepentingan ibadah dan memanfaatkan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

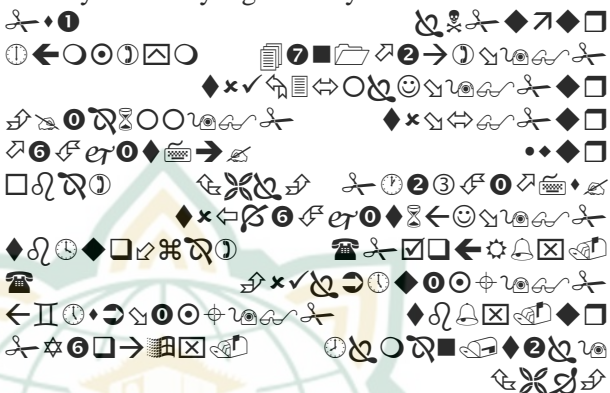
- 2) Tidak melakukan kemubaziran

Dalam islam setiap orang diwajibkan untuk membelanjakan harta yang dimilikinya demi kebutuhan dirinya sendiri maupun keluarganya dan menyisihkan sebagiannya untuk digunakan di jalan Allah seperti zakat, infaq, sodaqoh. Hal ini dikarenakan, islam merupakan agama yang tidak mendukung kekikiran dan kebakhilan.

Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan berbuat mubazir karena islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana.

⁹ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Idea Pres, 2011), 80.

Sebagaimana firman Allah SWT pada surat Al-Isra' ayat 26-27 yang berbunyi:



Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Ayat tersebut memberikan arahan tentang bagaimana berkonsumsi sesuai dengan yang diperintahkan oleh Allah SWT. Terdapat dua pembelajaran yang dapat diambil. Pertama, kita diperintahkan untuk menunaikan hak keluarga, orang miskin dan ibnu sabil. Kedua, ayat ini juga melarang kita untuk berperilaku mubazir (boros).

- 3) Sikap Sederhana
Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan dalam islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi.¹⁰

¹⁰ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Idea Pres, 2011), 81.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Masyarakat menilai bahwa tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga suatu produk pada umumnya menandakan bahwa kualitas produk tersebut juga tinggi, begitupun sebaliknya semakin rendah harga maka semakin rendah pula kualitas produk tersebut. Harga dapat diartikan sebagai atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.¹¹

Kotler dan Armstrong mengemukakan harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.¹² Ridwan Iskandar Sudayat menyatakan bahwa “harga suatu barang adalah tingkat pertukaran barang itu dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal dan yang murah.” Sebutan harga untuk berbagai produk tidak selalu sama. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga jasa seseorang yang bekerja. Bunga adalah harga meminjam atau menggunakan uang di bank. Pajak adalah harga jasa pemerintah bagi warga negaranya.

Dalam Modul Pemasaran dijelaskan bahwa harga merupakan pertukaran atas manfaat produk (baik bagi konsumen maupun bagi produsen) yang

¹¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktik dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 157.

¹² Herlina, “Analisis Harga dan Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Pembelian Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen”, *ISU Teknologi Mandala*, Vol. 13 no. 2 (2018): 111.

umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dolar, yen, rupee, dan sebagainya).

Ahli ekonomi telah menyusun teori harga umum yang dipakai untuk menganalisis semua problem yang menyangkut harga, seperti penentuan harga barang konsumsi, tingkat upah, tingkat devisa, harga pasar modal, dan sebagainya, yang menggambarkan prinsip umum penetapan harga.¹³

b. Fungsi Harga

Bagi perusahaan dan konsumen, harga berfungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai sumber pendapatan dan/atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen.
- 2) Untuk mengendalikan tingkat permintaan dan penawaran.
- 3) Untuk mempengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan.
- 4) Untuk memengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat.

c. Faktor Penentu Harga

Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi:¹⁴

- 1) Tujuan pemasaran
- 2) Strategi *marketing-mix*
- 3) Organisasi

Faktor eksternal meliputi:

- 1) Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar
- 2) Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga
- 3) Lingkungan eksternal lain, yaitu lingkungan mikro (pemasok, asosiasi, dan masyarakat) dan

¹³ Siti Nor Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Cet 1, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 61-62.

¹⁴ Siti Nor Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Cet 1, (Bandung: Pustaka Setia, 2014) , 64.

lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya, keadaan sosial)

d. Tahapan Penentuan Harga

Khusus untuk produk baru, penentuan harga melalui prosedur berikut:

- 1) Memilih tujuan dan orientasi harga
- 2) Memperkirakan permintaan produk dan perilakunya
- 3) Memperkirakan biaya dan perilakunya
- 4) Melakukan analisis perilaku pesaing
- 5) Menentukan strategi harga
- 6) Menyesuaikan harga akhir

e. Metode Penetapan Harga

Menurut Murti-John, metode penetapan harga adalah sebagai berikut: ¹⁵

- 1) Menghitung seluruh biaya tiap unit ditambah margin tertentu (laba yang dikehendaki)
- 2) Menghitung terlebih dahulu titik pulang pokok penjualan (*break even point*), yaitu titik jumlah penerimaan penjualan sama dengan seluruh biaya yang dikeluarkan, apabila penjualan berada di bawah BEP, perusahaan menderita kerugian.
- 3) Menetapkan harga setinggi-tingginya dengan tujuan
 - a) Berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga
 - b) Mempertinggikan citra produk
 - c) Mencapai keuntungan per kesatuan produk yang tinggi

Kelemahan metode ini, yaitu:

- a) Sulit menemukan pembeli yang bersedia membeli produk, baik produk baru maupun produk yang telah berada pada tahap kejenuhan

¹⁵ Siti Nor Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Cet 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 76.

- b) Memberikan kesempatan kepada pesaing untuk merebut konsumen
- 4) Menetapkan harga serendah-rendahnya. Strategi ini dapat digunakan jika perusahaan menginginkan volume penjualan yang tinggi dan laba tiap kesatuan relatif rendah. Akan tetapi, strategi ini dirasa lebih agresif dapat memperkuat kedudukan perusahaan di pasar.

Dalam penetapan harga, ada beberapa hal yang dijadikan bahan pertimbangan, seperti:

- 1) Psikologis. Penetapan harga ini diberikan kepada para penyalur atau pengecer.
- 2) Bertingkat. Penetapan ini juga lebih sering digunakan oleh pengecer dari pada pedagang besar atau perusahaan sendiri.
- 3) Pemberian potongan pembelian. Penjual memberikan potongan (*discount*), yaitu pengurangan dari harga yang ada dan potongan ini diwujudkan dalam bentuk tunai.

Beberapa jenis potongan pembelian, yaitu:

- a) Kuantitas
- b) Tunai
- c) Dagang
- 4) Geografis. Penjual kadang-kadang membedakan harga produk untuk daerah penjualan yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan untuk pengiriman ke luar kota/ke luar pulau, ditambah ongkos kirim atau ongkos angkut.¹⁶

f. Kebijakan Harga Retailer

Ada beberapa macam price policy yang dilakukan oleh retailer, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Margin Price*
Margin Pricing adalah suatu cara yang digunakan untuk menentukan harga penjualan yang diinginkan berdasarkan pada biaya-biaya yang telah dikeluarkan, lambat atau cepatnya peredaran

¹⁶ Siti Nor Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Cet 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 77.

barang, tingkat bunga yang berlaku, resiko kerusakan dan perkembangan harga. Pada umumnya margin ditetapkan berdasarkan kira-kira asal lebih besar dari pada biaya rata-rata.

- 2) Price Lining
Policy harga disini ialah menggolongkan barang-barang kedalam kelompok yang berharga satuan Rp. 10.000,00 Rp. 20.000,00 Rp. 50.000,00 dsb. Penggolongan tersebut bertujuan agar konsumen yang mempunyai uang terbatas dapat membeli barang yang sesuai dengan kemampuannya. Sebab, harga yang digolongkan tersebut terkadang untuk beberapa barang terlihat mahal, dan untuk beberapa barang lain terlihat murah.¹⁷
- 3) Competitorss Price
Agar dapat dikenal sebagai toko yang murah untuk barang-barang yang dikenal umum (mengikuti price leader atau loss leader). Loss leader artinya harganya ditetapkan dibawah harga umum.
- 4) Discount House
Discount house adalah suatu eceran yang menjual barang-barang dari merek yang terkenal, dengan suatu potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari dari harga umum.
- 5) Judgemen Pricing
Dasar penetapan harga di sini berdasarkan atas kira-kira saja, misalnya disebabkan karena model/kejarangan barang dsb. Perkiraan ini didasarkan dengan anggapan bahwa para pembeli

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 173.

juga akan menilai sesuai dengan perkiraan penjual.¹⁸

6) Customary Prices

Dalam jangka panjang harga sesuatu barang itu tetap stabil. Berdasarkan kebiasaan untuk merubah/menaikkan harga akan menimbulkan kesulitan sebab mungkin langganan akan protes atau kehilangan pelanggan. Solusi untuk mengatasi masalah ini adalah dengan cara:

a) Mengurangi jumlah isi, mengurangi berat timbangan, mengurangi panjang, dsb, dan harga jual tidak berubah.

b) Menurunkan kualitas barang.

7) Odd Prices

Price Policy menampilkan harga seperti Rp. 3.975 untuk harga yang seharusnya Rp. 4.000. dengan begitu secara psikologis konsumen akan merasa lebih hemat karena membayar Rp. 3.975 dari pada membayar Rp. 4.000.

8) Combination Offers.

Sering kita lihat di pasar orang menjual sisir ikat dengan minyak rambut + cermin harga Rp. 15.000. Ini namanya combinations offer. Maksudnya di samping memikat calon pembeli juga melariskan barang lain yang keadaan pasarnya sedang sepi.¹⁹

g. Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, ada empat hal yang mencirikan ukuran harga, yaitu:²⁰

a. Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen dalam membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh produsen.

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 174.

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 175.

²⁰ Aprillia Dewi Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kulaitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffe Resto Surabaya", *Jurnal Universitas Surabaya*, 2.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
- c. Daya saing harga, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

h. Harga Menurut Prespektif Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku dipasar yaitu harga yang adil. Dalam bahasa arab terdapat beberapa terma yang maknanya menunjukkan kepada harga yang adil, antara lain: *si'ir misl*, *saman almisl*, dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan Rasulullah SAW, dalam kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil (sahih Muslim). Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan bilai baru atas diyat (denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Istilah *qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik, dan sebagainya.²¹

Meskipun istilah-istilah diatas telah digunakan sejak masa Rasulullah, namun Ibn Taimiyah lah yang membahas masalah harga secara spesifik. Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua terma tentang harga, yaitu: *'iwad al-misl* (*equivalent* atau kompensasi yang setara) dan *saman al-misl*

²¹ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 107.

(*equivalent price*/harga yang setara). *Saman al-misl* adalah suatu konsep dimana harga yang ditetapkan didasarkan keadilan. Artinya harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal sehingga produsen memperoleh laba yang sangat tinggi, namun juga tidak terlalu murah sehingga produsen rugi. *Saman misl* adalah harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan.²²

Konsep *saman misl* mempunyai implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif, bebas dari penipuan seperti penggunaan timbangan dan takaran yang tidak benar atau manipulasi seperti yang tercantum dalam QS. Asy-Syuara ayat 181-183 yang berbunyi:



Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Jika ditelusuri implikasi ini merupakan respons terhadap pesan-pesan ayat-ayat Al-Qur’an maupun hadis yang mengajarkan bahwa pasar harus berjalan dengan baik, adil, tidak merugikan siapapun. Pasar juga harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas

²² Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 108.

(*perfect competition*) tanpa tekanan siapa pun, rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa atau tertipu pada tingkat harga tertentu sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Disamping itu, transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebagai wujud dari komitmen syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain.²³

Konsep harga yang adil jelas menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga. Jika konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasari pada biaya produksi saja, konsep ini jelas kurang memberikan rasa keadilan dalam prespektif yang lebih luas sebab kosumen juga memiliki penilaian tersendiri atas harga suatu barang. Itulah sebabnya syariah Islam sangat menghargai harga yang

²³ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 108.

terbentuk melalui kekuatan permintaan dan penawaran di pasar, seperti yang dijelaskan pada hadis berikut:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَحُمَيْدٍ وَثَابِتٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ عَلَا السِّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ عَلَا السِّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ.

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Muhammad Ibnul Mutsanna berkata, telah menceritakan kepada kami Hajja berkata, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Qatadah dan Hummaid dan Tsabit dari Anas bin Malik ia berkata,” Pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah SAW, maka orang-orang pun berkata, “Wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah standar harga untuk kami.” Beliau lalu bersabda: “Sesungguhnya Allah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rezeki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta.”

Hadis di atas pada dasarnya menegaskan bahwa harga ditentukan oleh pasar, membiarkan harga berlaku menurut alamiah, tanpa campur tangan dari pihak manapun. Misalnya pedagang menjual dagangannya dengan baik dan tidak mengandung kezaliman, namun kemudian harganya naik karena banyaknya orang yang meminta barang tersebut,

namun jika berbagai faktor yang tidak alamiah terjadi di pasar, misalnya terjadi monopoli sehingga masyarakat kesulitan memenuhi kebutuhannya, atau masyarakat sangat memerlukan barang tertentu, namun pedagang tidak mau menjual kecuali dengan harga yang tinggi, maka diperlukan intervensi terhadap pasar.²⁴

Ibnu Taimiyah memperbolehkan intervensi harga dalam keadaan tertentu. Sepintas pendapatnya ini bertentangan dengan sikap Rasulullah yang menolak intervensi harga. Namun Ibnu Taimiyah malah menjabarkan hadis Rasulullah tersebut yaitu harga seharusnya terjadi secara rela sama rela pada saat penawaran bertemu permintaan. Bagi Ibnu Taimiyah intervensi harga dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:²⁵

1) Intervensi Harga yang Zalim

Suatu intervensi harga dianggap zalim bila harga maksimum (*ceiling price*) ditetapkan dibawah harga keseimbangan yang terjadi melalui mekanisme pasar yaitu atas dasar rela sama rela. Secara garis lurus dapat pula dikatakan bahwa harga minimum yang ditetapkan di atas harga keseimbangan persaingan pasar adalah zalim.

2) Intervensi Harga yang Adil

Suatu intervensi harga dianggap adil sepanjang tidak menimbulkan aniaya terhadap penjual maupun pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah ada beberapa kondisi yang mengharuskan pemerintah melakukan intervensi harga, yaitu:

- a) Produsen tidak mau menjual produknya kecuali pada harga yang lebih tinggi dari pada harga umum di pasar, padahal konsumen membutuhkan produk tersebut.

²⁴ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 110.

²⁵ Adiwarmar Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: IIIT Indonesia, 2002), 143.

- b) Produsen menawarkan barang pada harga yang terlalu tinggi menurut konsumen, sedangkan konsumen meminta harga yang terlalu rendah menurut produsen.
- c) Pemilik jasa, misalnya tenaga kerja, menolak bekerja kecuali pada harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar yang berlaku, padahal masyarakat membutuhkan jasa tersebut.

3. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra). Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.²⁶ Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.²⁷

Utami, mengemukakan definisi kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

²⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2014) Hal. 153.

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 139.

Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang loyal dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler, “kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”.

Konsumen membeli produk karena untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau mendapatkan manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.²⁸

b. Dimensi dan Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani mengemukakan kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:²⁹

- 1) Keragaman produk yang dijual
Keragaman produk yang dijual merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.
- 2) Variasi produk yang dijual

²⁸ Rosa Lemana, Juwardi, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 1* (2017): 6.

²⁹ Enos, dkk, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)”, *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 no. 3* (2018): 29.

- Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang dijual.
- 3) Ketersediaan produk yang dijual
Perusahaan harus dapat mendistribusikan dengan baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen.
 - 4) Macam merek yang tersedia
Banyaknya jenis merek yang tersedia di toko.

c. **Faktor Penting Pemilihan Produk yang Akan di Jual**

Dalam memilih produk yang akan dijual, suatu toko harus memperhatikan komposisi produk yang akan dijual agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarasannya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya adalah sebagai berikut:³⁰

- 1) *Variety*
Kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *departement store*.
- 2) *Width or Breath*
Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
- 3) *Depth*
Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di *Departement Store* tidak hanya dari 1 merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.
- 4) *Consistency*
Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

³⁰ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 105.

5) *Balanced*

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

d. Kelengkapan Produk dalam Pandangan Islam

Hukum asal dari berbagai jenis muamalah dan berbagai macam jenis perdagangan, adalah boleh dan halal. Sehingga tidak ada yang dapat mencegah dan mengharamkannya kecuali sesuatu yang telah dijelaskan oleh syara' sebagaimana landasan fiqh berikut:³¹

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Sebagaimana juga pada firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:³²



Artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Dalam islam ada beberapa kriteria barang yang dapat diperjual belikan, diantaranya adalah ada manfaatnya dan suci/halal. Dengan demikian barang yang tidak ada manfaatnya dan najis/haram maka tidak sah untuk diperjual belikan.³³

³¹ Eka Nuraini Rachmawati dan Ab Mumin Ab Ghani, “Akad Jual Beli dalam Prespektif Fikih dan Praktiknya do Pasar Modal”, *Al- 'Adalah, Vol. XII No. 4* (2015): 794.

³² Siswadi, “Jual Beli dalam Prespektif Islam”, *Jurnal Ummul Quro, Vol. III No. 2* (2013): 61.

³³ Apipudin, “Konsep Jual Beli dalam Islam (Analisis Pemikiran Abdu al-Rahman al-Jaziri dalam Kitab al-Fiqh'Ala al-Madahib al-Arba'ah)”, *Jurnal Islaminomic, Vol.V No.2* (2016): 80.

4. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz, “suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh perusahaan ritel, perusahaan berusaha untuk menyampaikan informasi yang terkait dengan layanan, harga, maupun ketersediaan barang dagangan.³⁴

b. *Dimensi dan Indikator Store Atmosphere*

Hal-hal yang mencakup *store atmosphere* (suasana toko) antara lain:³⁵

- 1) Tata Letak Toko, dengan indikator:
 - a) Tata letak toko tidak rumit bagi konsumen
 - b) Tata letak toko harus menarik
- 2) Komunikasi Visual, dengan indikator:
 - a) Penggunaan papan tanda dan grafik untuk memberikan informasi kepada konsumen
 - b) Jumlah tanda dan grafik agar memudahkan konsumen dalam berbelanja di toko
- 3) Pencahayaan, dengan indikator:
 - a) Pencahayaan untuk toko dan produk dalam toko harus baik dan sesuai, tidak berlebihan
 - b) Menggunakan lampu sorot pada produk
- 4) Warna, dengan indikator:
 - a) Penggunaan warna yang tepat dalam toko untuk meningkatkan mood konsumen
 - b) Penataan produk yang disesuaikan dengan yang warna yang tepat
- 5) Musik, dengan indikator:

³⁴ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 322.

³⁵ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 63-64.

- a) Penggunaan musik yang tepat dapat membuat konsumen merasa nyaman
 - b) Penggunaan musik dapat membantu meningkatkan mood yang baik dari konsumen
- 6) Aroma, dengan indikator:
Toko harus selalu beraroma netral dan segar sehingga membuat konsumen merasa nyaman.

c. **Penciptaan *Store Atmosphere***

Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

1) Komunikasi Visual

Komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di dalam toko dan di jendela toko sehingga akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan membeli barang.

- a) Menggabungkan papan tanda dan grafik dengan kesan toko. Papan tanda dan grafik harus berfungsi sebagai penghubung antara barang dan pasar sasaran. Warna dan nadanya harus saling melengkapi. Warna yang tidak menyenangkan secara keseluruhan visual akan merusak tampilan etalase yang bagus dan mengurangi daya tarik terhadap barang
- b) Memberikan informasi pelanggan. Papan tanda dan grafik yang dapat memberikan informasi membuat produk yang dijual lebih diinginkan oleh pembeli.
- c) Menggunakan papan tanda dan grafik sebagai penyaji. Ini adalah menggabungkan tema dan barang untuk penyajian keseluruhan yang menarik. Pertahankan papan agar tanda dan grafik tetap cerah. Terlupakan kabur atau samar-samar dan penuh dengan percikan air

akan lebih meremehkan kesan toko dari pada menjual barang.

- d) Batasi penggunaan salinan papan tanda. Penggunaan lambang yang tepat sangatlah penting untuk keberhasilan papan tanda. Lambang yang berbeda memberi pesan dan juga suasana hati yang berbeda.

2) Pencahayaan³⁶

a) Soroti barang dagangan

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Pemusatan barang sebaiknya dilakukan dengan memberikan cahaya khusus untuk bagian atau barang tertentu. Penggunaan pencahayaan ini bisa menarik perhatian pelanggan.

- b) Buat suasana tenang dan pertahankan kesan. Biasanya, departemen store atau toko-toko di Indonesia menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Sumber cahaya menarik perhatian terhadap barang dan etalase.

c) Sembunyikan kekurangan

Pencahayaan bisa menyembunyikan kesalahan dan rancangan toko yang kurang bagus.

3) Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan suatu toko dan membantu menciptakan suasana hati yang menyenangkan. Peneliti menunjukkan bahwa warna-warna hangat (merah dan kuning) menghasilkan efek psikologis

³⁶ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 356.

dan fisiologis yang berlawanan dari warna-warna dingin (biru dan hijau), yang berlawanan pada spektrum warna.

Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Warna juga menciptakan daya tarik dan sangat dapat melahirkan penjualan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak. Warna memiliki tenaga dan dapat berdampak pada suasana hati atau rasa setiap orang.

4) Musik

Manajemen toko ritel dapat memutar musik dengan genre yang disukai oleh target pasarnya. Pemilihan musik yang tepat akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen sehingga mau meluangkan waktu lebih lama melihat barang yang dijual di dalam toko. Semakin lama konsumen berada di dalam toko semakin besar peluang terciptanya *impulse buying* atau pembelian yang tidak di rencanakan.

5) Aroma

Aroma, bau, atau wangi-wangian merupakan salah satu dari bagian dari atmosfer toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan toko sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung. Di dalam sistem panca indera, aroma dianggap sebagai sesuatu yang paling lekat berkaitan dengan respon emosional. Persepsi dan interpretasi aroma merupakan peristiwa kompleks yang melibatkan perpaduan respons biologis, psikologis, dan ingatan. Hal ini menyebabkan lingkungan toko ritel menjadi suatu variabel yang penting untuk dipelajari, sebab tingkat keharumannya dipercaya memungkinkan untuk

memancing suatu reaksi emosional tertentu dari konsumen.³⁷



³⁷ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 357.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus Toko H. Uding Cisauk Tangerang). (Rosa Lemana, 2017)	Penelitian ini menggunakan teori kelengkapan produk dari Raharjani, teori penetapan harga dari Fandy Tjiptono, dan teori keputusan pembelian dari Kotler dan Amstrong. Penelitian ini menggunakan metode penelitian	a. Variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian b. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel harga dan kelengkapan produk	- Perbedaannya terletak pada lokasi objek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Tangerang sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Bandungrejo Jepara Jepara. - Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas, sedangkan yang

No	Judul dan Nama Peneliti	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling incedental.	c. Variabel kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. ³⁸		dilakukan oleh penulis menggunakan 3 variabel bebas. - Penelitian ini menggun akan teknik pengambilan sampel incedental sampling, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan teknik purposive

³⁸ Rosa Lemana, Juwardi, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)", *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 1* (2017): 17-18.

No	Judul dan Nama Peneliti	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					sampling.
2	Pengaruh atmosfer toko, kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>Temday Store</i> Denpasar. (Handy Surya Jaya, Gede Suparna, 2018)	Penelitian ini menggunakan teorinya philip kotler. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive	a. Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>Temday Store</i> Denpasar b. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada	Sama-sama menggunakan variabel suasana toko dan harga	- Perbedaannya terletak pada lokasi objek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Denpasar sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Bandungrejo Jepara Jepara. - Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas, sedangkan yang dilakukan oleh penulis

No	Judul dan Nama Peneliti	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		sampling	<i>Temday Store Denpasar</i> . ³⁹		menggunakan 3 variabel bebas.
3	Analisis pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen. (Herlina, 2018)	Penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Amstong. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yang	a. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomart Bandung b. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomart	Sama-sama menggunakan variabel harga dan kelengkapan produk	- Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas, sedangkan yang dilakukan oleh penulis menggunakan 3 variabel bebas. - Terdapat analisis mengenai dampaknya pada konsumen sedangkan penelitian yang

³⁹ Hendy Surya Jaya dan Gede Suparna, "Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Temday Store Denpasar*", *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 6, (2018): 2910.

No	Judul dan Nama Peneliti	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		digunakan adalah wawancara, studi lapangan, dan perpustakaan.	<p>Bandung</p> <p>c. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomart Bandung</p> <p>d. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomart Bandung</p> <p>e. Kelengkapan produk berpengaruh terhadap</p>		dilakukan oleh penulis tidak melakukan analisis mengenai dampaknya terhadap kepuasan konsumen

No	Judul dan Nama Peneliti	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			kepuasan konsumen di Indomart Bandung. ⁴⁰		
4	Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Swalayan Ada baru di Kota Salatiga). (Tri Widodo, 2016)	Penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif	a. Kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen di Swalayan Ada Baru b. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap	Sama-sama menggunakan variabel kelengkapan produk	- Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas, sedangkan yang dilakukan oleh penulis menggunakan 3 variabel bebas. - Perbedaannya terletak pada lokasi objek penelitian. Penelitian ini

⁴⁰ Herlina, "Analisis Harga dan Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Pembelian Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen", *ISU Teknologi Mandala*, Vol. 13 no. 2 (2018): 120

No	Judul dan Nama Peneliti	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		korelasional. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah <i>accidental sampling</i> .	keputusan pembelian di Swalayan Ada Baru c. Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Ada Baru ⁴¹		dilakukan di Salatiga sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Bandungrejo Jepara Jepara. - Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> , sedangkan penelitian yang

⁴¹ Tri Widodo, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga)", *Among Makarti*, Vol.9 No.17 (2016): 98.

No	Judul dan Nama Peneliti	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					dilakukan penulis menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .”
5	Pengaruh suasana toko dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora. (Lela Agustina, 2017)	Penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif . penghitungan sampel menggunakan rumus slovin.	a. Suasana toko dan keanekaragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora	Sama-sama menggunakan variabel suasana toko dan kelengkapan produk	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas, sedangkan yang dilakukan oleh penulis menggunakan 3 variabel bebas. - Perbedaannya terletak pada lokasi objek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Blora sedangkan

No	Judul dan Nama Peneliti	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			b. Suasana toko dan keanekaragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora. ⁴²		penelitian yang dilakukan oleh penulis di Bandungrejo Jepara Jepara.

Sumber: Penelitian terdahulu dari berbagai sumber.

⁴² Lela Agustina, "Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.1 No.1 (2017): 42.

C. Kerangka Konseptual

Salah satu unsur strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan ritel yaitu bauran pemasaran eceran (*retail mix*). *Retail mix* adalah kombinasi faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Baik tidaknya suatu kegiatan pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang berbelanja.

Bauran pemasaran retail terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang eceran tertentu. Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dalam melakukan pembelian, konsumen akan memperhatikan hal-hal tersebut saat menentukan toko yang akan dikunjunginya.⁴³

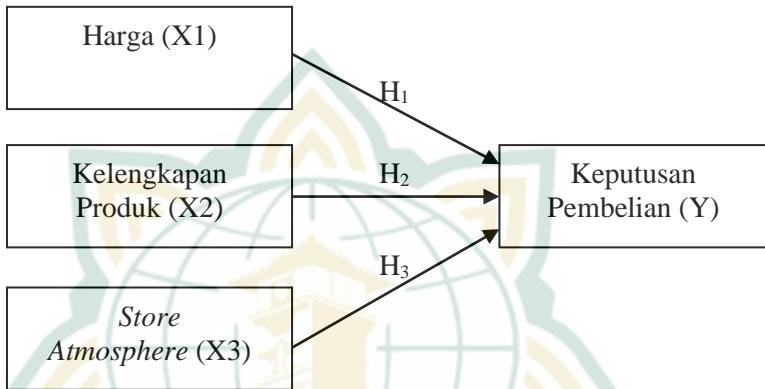
Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Minna Market diantaranya adalah harga. Harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain harga, kelengkapan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijual maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. *Store atmosphere* juga memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman dan menyenangkan akan lebih menarik konsumen untuk berbelanja dan berlama-lama berada di toko .

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam

⁴³ Dewa Ayu D, Dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara", *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.4 No.1* (2014): 2.

penelitian ini, maka digambarkan model kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Sumber: Pengembangan Teori Philip Kotler Tahun 2002.

D. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara atas rumusan masalah pada suatu penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, sebab jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴⁴ Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.” Berdasarkan teori tersebut

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.

dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosa Lemana mengenai “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong serta penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis:

H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Minna Market Bandungrejo Jepara.

2. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Raharjani, kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Berdasarkan teori tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herlina mengenai “Analisis pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen” menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori Raharjani dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis:

H₂: Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Minna Market Bandungrejo Jepara.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Levy dan Weitz, “suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik

toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.” Berdasarkan teori tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lela Agustina mengenai “Pengaruh suasana toko dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora” menyatakan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut teori Levy dan Weitz serta penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis:

H₃: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Minna Market Bandungrejo Jepara.