

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiha yang mengutip dari Aaker menjelaskan citra merek ialah seperangkat yang ada di perkumpulan yang memiliki ke-khas-an yang dirawat dan dibuat seorang pemasar. Mengutip juga perkataan dari Shimp et al menjelaskan sebuah citra merek merupakan salah satu tipe jenis perkumpulan yang sudah melekat di masyarakat sehingga memudahkan mengingat merek berupa gambaran yang mewakili sebuah merek, seperti ketika mereka memikirkan individu lain.¹ Mengutip pendapatnya Kotler dan Keller menjelaskan citra merek ialah tanggapan konsumen pada penawaran perusahaan. Perusahaan mendapatkan citranya dengan memahami kesan dan kepercayaannya dari pelanggan kepada perusahaan.

Kesimpulannya, citra merek yaitu semua yang mencangkup kesan, dimana kesan tersebut muncul dari apa yang orang banyak rasakan pada suatu entitas usaha.

Citra perusahaan meliputi nama perusahaan, arsitektur, variasi produk, adat, ideologi, dan kualitas komunikasi karyawan. Citra merek ada dari usaha perusahaan sendiri, sebuah transparansi informasi yang disodorkan perusahaan merupakan satu dari sekian banyak kunci membentuk citra perusahaan yang positif.

Sejumlah faktor yang memengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan adalah berkenaan dengan hal-hal berikut:

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327.

- 1) Harga yang ditawarkan
 Harga yang ditawarkan menyebabkan munculnya anggapan mengenai berkualitas dan tidaknya suatu produk.
- 2) Reputasi perusahaan di mata pelanggan
 Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen pada mereka turut mendukung citra perusahaan yang dipersepsikan konsumen.
- 3) Jaminan pelayanan berkualitas.
 Pemberian layanan prima pada *first impression* pelanggan akan berdampak baiknya anggapan konsumen pada pelayanan kedua dan ketiga atau secara seutuhnya.
- 4) Penampilan fasilitas fisik
 Tampilan kasat mata dari berbagai fasilitas yang dimiliki perusahaan turut andil dalam pembangunan citra suatu entitas usaha.
- 5) Komitmen organisasi
 Pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.²

b. Tipologi Merek

Beberapa pengelompokan merek, yaitu:

1) Merek Fungsional (*Functional Brands*)

Merek fungsional berhubungan dengan pemanfaatan fungsi-fungsi dasar dimana terdapat kaitannya dengan atribut-atribut fungsi dasar. seperti Rinso dan Pepsodent.

Faktor fungsi dasar merek ialah 3P (*product, price, dan place*). Adanya mutu barang, harga bersaing, dan jalur pendistribusian menentukan terkenalnya merek. Karakteristik mengelola merek fungsional dengan sangat menjaga superioritas.

² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 265-268.

2) Merek Citra (*Image Brands*)

Citra merek gunanya merepresentasikan identitas dari produk atau perusahaan sendiri. Misalnya Mount Blanc dan Mercedes Benz.

Tujuan merek citra berfungsi menaikkan gengsi dari penggunanya, dimana wajib memiliki kekuatan menumbuhkan keinginan pelanggan.

3) Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*)

Merek eksperiensial gunanya menambahkan kemanfaatan produk dari sisi emosi pelanggannya. Contohnya Disney dan Singapore Airlines.

Merek ini memberikan kesan yang berbeda antar pesaing. Faktor merek eksperiensial ialah 2P yaitu, *place* dan *people*. *Place* atau sarana seperti wahana- Disneyland, pesawat-Singapore Airlines) dan *people* yaitu sikap pegawai dalam memberikan pelayanan konsumen. Kunci merek ini yaitu kepuasan dan konsisten.³

c. Indikator Citra merek

Adapun beberapa indikator dari citra merek adalah sebagai berikut:

1) Atribut

Pengelolaan atribut ditujukan supaya pelanggan tahu adanya berbagai atribut yang ada dalam merek.

2) Manfaat

Pada dasarnya konsumen membeli manfaat bukan membeli atribut maka dari itu perusahaan mampu menyampaikan atribut menjadi manfaat.

3) Nilai

Merek juga menggambarkan nilai produsen, klaim merek berkelas oleh

³ A. B. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding*, (Jakarta: Mizan Publika, 2004), 12-13.

pelanggan, di mana nilai adalah cerminan merek perusahaan.

4) Budaya

Budaya adalah cerminan merek perusahaan, baik budaya perusahaan atau budaya masyarakat/pelanggan.

5) Kepribadian

kepribadian merek berasal dari penggunaannya. Karena dengan menggunakan merek tersebut, tercermin kepribadian yang memakai.

6) Pemakai

Merek pun menjelaskan tipologi pelanggan yang menggunakan merek tersebut.⁴

d. Citra Merek menurut Pandangan Islam

Dalam penjualan, seorang pembeli wajib dan harus peka terhadap apa yang akan dibelinya. Untuk itu setiap penjual ketika mendirikan usahanya tidak akan melupakan nama penjualannya yang menjadikan salah satu strategi pemasarannya yakni Brand (Merek). Suatu merek bisa menarik pelanggannya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh pelanggan.

Dalam agama Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan kabar kepada pembeli hendaknya dengan jujur, benar dan jelas hal itu yang dilakukan oleh Larissa *Aesthetic Center* untuk mendapatkan reputasi yang positif dari pelanggannya. Hal ini juga sesuai dengan firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 70 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا [٣٣:٧٠]

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan

⁴ Skripsi Fitri Dani Lestari, Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury, 2016.

katakanlah perkataan yang benar”
(QS. Al-Ahzab:70).⁵

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa Allah mengutus hambanya yang beriman untuk bertaqwa kepada Allah dan menyembah kepada Allah seolah hambanya diawasi dan dilihat oleh Allah. Maka sebagai hamba harus mengatakan sebenarnya, perkataan yang lurus, tidak salah dan tidak menyimpang. Hal itu juga dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ

تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ [٦]

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat:6).⁶

Untuk itu, sebelum melakukan suatu dan memilih sesuai pastikan mengecek terlebih dahulu (bagi pelanggan) dan bagi penjual wajib memberikan yang terbaik kepada pelanggannya supaya memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Jika informasi yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang ada maka citra perusahaan akan jelek dan jika informasi yang diberikan sesuai maka pelanggan akan menilai perusahaan tersebut memiliki citra yang baik di mata masyarakat.

⁵ Alquran, Al-Ahzab ayat 70, *Alqur'an dan Terjemahannya* (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/ Pentafsir Alquran, 1992), 680.

⁶ Alquran, Al-Hujurat ayat 6, *Alqur'an dan Terjemahannya*, 846.

2. *Store Layout*

a. Pengertian *Layout* (Tata Letak)

Store Layout ialah elemen wajib yang terdapat pada keadaan toko. Adanya *store layout* yang baik, peritel memperoleh sikap konsumen yang diinginkan. *Layout* toko merupakan faktor tertariknya dan tidak tertariknya konsumen masuk ke toko. Baiknya *store layout* membuat betahnya pelanggan dalam berkeliling didalam toko dan memungkinkan barang yang dibeli di toko banyak.⁷

R. Cox dan P. Brittain menjelaskan store layout sebagai suatu aturan dan alokasi perabotan tetap, perabotan tidak tetap, perlengkapan, barang yang ditawarkan, gang, dan area yang tidak diisi dengan barang yang ditawarkan misalyaarea pemeriksaan dan ruang pas.

Zimmer menjelaskan tata letak (*layout*) ialah penataan fasilitas bisnis secara jalas dimana efisiensi dalam operasi, produktifitas dan penjualan perusahaan meningkat. Efektif dan efisiennya perencanaan tata letak bisnis mendapatkan peningkatan di operasional perusahaan.⁸

Layout merupakan penentu kebutuhan akan ruang dan penggunaannya dimana adanya usaha penyiapan kondisi yang efisien dilihat dari aspek kasat mata yang harus dilaksanakan dengan anggaran yang sesuai.⁹

Kesimpulan, *store layout* atau tata letak toko ialah susunan dan letak kelengkapan toko (jenis barang, penataan barang, fasilitas toko pengaturan

⁷ Cindy Juwita, "Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 Juni 2013, 846-847.

⁸ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 220.

⁹ Lutfi Bisri Ashari, dkk, "Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang", *Jurnal Riset Manajemen*, 2017, 199.

toko, dan kelompok barang) supaya memiliki kesan menarik dan rapi sehingga memudahkan dan memberi kesan nyaman kepada pengunjung yang berada di dalam toko.

b. Faktor Penentu Tata Letak

Beberapa hal yang turut andil dalam penataan letak pada sebuah perusahaan, antara lain:

1) Ukuran

Ruangan pada gedung harus mampu menampung kunjungan pelanggan, persediaan, pajangan, penyimpanan, daerah kerja, kantor, toilet dan kegiatan operasional perusahaan menjadi lebih nyaman.

2) Konstruksi dan tampilan luar

Hal yang penting bagi wirausahawan adalah mencari seorang ahli yang memahami properti dan seluk-beluknya sebelum membeli atau menyewa. Bangunan gedung harus berinterior dan bereksterior yang menarik. Hal tersebut membuat kesan pertama yang melihat.

Upaya mengomunikasikan tanda-tanda yang tepat melalui tata letak dan fasilitas fisik merupakan tahapan penting dalam menarik pelanggan agar terus kembali datang. Ruang pamer (*showroom*) jendela atau pajangan suatu toko dapat menjadi alat penjualan yang sangat efektif jika digunakan dengan tepat.

3) Pintu masuk

Pintu sebagai fasilitas awal perusahaan yang ditemui konsumen ketika hendak masuk ke toko harus memiliki daya tarik tersendiri agar konsumen ingin masuk ke dalam toko. Dimana jalan masuk dibuat lebar dan pajangan ditata di dekat pintu masuk sehingga menarik pelanggan.

4) Papan nama

Papan nama membuat bakal konsumen mengetahui operasional apa yang dilaksanakan oleh entitas usaha, letaknya, dan produk yang ditawarkan. Papan nama perusahaan haruslah dibuat dalam ukuran besar supaya mudah diketahui walaupun dari jarak yang jauh, di mana memperhatikan lokasi toko dan cepatnya lalu lintas disekitar toko.

5) Interior bangunan

Pengusaha wajib faham akan keilmuan mengenai interior bangunan atau prinsip Ergonomi. Ergonomi ialah cabang keilmuan yang memadukan tugas karyawan dengan lingkungannya dimana mampu meningkatkan kemampuan pekerja dan mengkorelasikan dengan kebutuh konsumennya.

6) Pencahayaan dan peralatan

Pencahayaan yang cukup memudahkan tugas dari pegawai. Pencahayaan dari ruangan disesuaikan dengan kebutuhan ruangan itu sendiri, sehingga cahata pada *office* berbeda dengan lini produksi. Manajemen toko yang memiliki kreativitas tinggi sering mengkreasikan lampu sehingga menarik perhatian konsumennya pada produk-produk yang ditawarkan.

Bau juga memiliki pengaruh yang sangat besar di toko ritel. Contohnya, di setiap toko roti menggunakan kipas untuk menyebarkan bau roti dan cokelat yang baru dipanggang ke jalan yang dilewati para pejalan kaki, menggoda para pejalan kaki ini untuk datang dan mencoba produk roti yang lezat tersebut.¹⁰

¹⁰ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 220-226.

c. Indikator *Store Layout*

Adapun beberapa indikator dari *store layout* adalah sebagai berikut:

1) Alokasi Ruang Lantai

Tiap toko wajib mempunyai informasi mengenai seberapa luas lantai yang dimiliki dan wajib memperkirakan tempat karyawan, barang dagangan dan pelanggan.

2) Klasifikasi yang diberikan Toko

Manajemen yang berwenang di toko menggolongkan barang-barang sesuai dengan karakteristiknya, dalam penelitian ini ruangan dikelompokkan berdasarkan

3) Penentuan Pola Berjalan

Pola berjalan dikelola oleh yang berwenang di toko. Pola berjalan ada dua yakni *pertama, curving (free flowing) display* gang diletakkan secara bebas, seperti di butik, *departemen store*, toko pakaian. Dan *kedua, straight (gridion) pola berjalan, display* dan gang ditempatkan di pola persegi, seperti di retail makanan, toko diskon, toko *hardware* dalam retail yang berorientasi kenyamanan.

4) Penentuan Kebutuhan Ruang

Penentuan dilakukan dan disesuaikan akan kebutuhan ruangan yang dipakai.

5) Pemetaan di dalam Toko

Penataan yang dilakukan di dalam toko agar terlihat rapi dan teratur.

6) Penataan produk secara individual.

Hal ini dilakukan supaya menyatu dengan departemen.¹¹

¹¹ Hubba Aulia Irlatifah, “*Analisis Pengaruh Store Layout dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Beli Konsumen*”, Skripsi yang dipublikasikan, Universitas Islam Indonesia, 19-23.

d. *Store Layout* menurut Pandangan Islam

Biasanya tata ruang dibuat tidak sesuai dengan hati nurani serta tidak sesuai dengan ajaran Islam, sehingga akan memunculkan masalah yang fatal. Banyak kasus kota dimana dalam merencanakan tata letak tidak sesuai dengan ajaran Islam. Akhirnya yang terjadi kerusakan dan bencana.

Islam mencintai keindahan dan kelestarian, dibuktikan dengan Allah SWT menciptakan berbagai ciptaanya dengan rupa dan bentuk yang estetik. Namun dalam upaya membangun keindahan Islam memberikan batasan-batasan. Seperti tidak menggunakan ornamen patung-patung, tidak merusak tatanan alam dan sosial kemasyarakatan dan tidak melanggar hukum. Seperti yang telah dijelaskan pada firman Allah dalam al-Quran Surat Al-A'raaf ayat 56 yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ حَوْفًا
وَطَمَعًا ۗ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ [٥٦]

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (QS. Al-A'raaf:56)¹²

Dari firman Allah di atas dijelaskan nikmat yang diberikan Allah wajib di syukuri. Cara mensyukurinya dengan cara jaga, rawat dan lestarikan dan tidak merusaknya supaya anak cucu dapat menikmati hasil pemberian-Nya dengan membangun bangunan dimana tata letaknya tidak merugikan antar makhluk-Nya.

¹² Alquran, Al-A'raaf a yat 56, *Alqur'an dan Terjemahannya*, 230.

3. Desain Tas Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Pengemasan ialah tahapan peletakkan produk pada bungkus, wadah, dan *pack* yang terbuat dari berbagai hal yang intinya mampu menampung dan melindungi produk.¹³ Pengemasan (*packaging*) yaitu seluruh tahapan perancangan dan produksi tempat yang nantinya berfungsi mewedahi produk.¹⁴ Menurut Kotler, kemasan (*packaging*) adalah tahapan bertalian dengan kegiatan merancang dan membuat tempat atau bungkus dari barang.¹⁵

Pendapat-pendapat di atas memiliki satu benang merah pada definisi kemasan. Kemasan ialah upaya peletakkan produk pada tempat yang mana terbuat dari bahan-bahan yang mampu menjaga kondisi produk tetap prima saat diterima konsumen.

b. Penggolongan Kemasan

Julianti dan Nurminah menggolongkan kemasan dari berbagai sisi menjadi beberapa jenis:

- 1) Kemasan dilihat dari aspek frekuensi pemakaian:
 - a) Kemasan satu kali pemakaian (*disposable*), yakni jenis kemasan yang tidak digunakan kembali atau langsung diletakkan di pembuangan begitu selesai digunakan, contohnya bungkus mie instan, permen dan sebagainya.
 - b) Kemasan yang digunakan berulang kali (*multitrip*) yakni kemasan yang setelah digunakan bisa difungsikan kembali oleh pihak produsen, oleh karena itu jenis kemasan ini mengharuskan pengembalian.

¹³ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 233.

¹⁴ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, 229.

¹⁵ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, 224.

Contohnya berbagai jenis kemasan yang berupa botol.

- c) Kemasan yang bisa digunakan kembali tapi bukan oleh produsen melainkan konsumen sendiri (*semi disposable*), jenis kemasan yang seperti ini biasanya digunakan konsumen untuk hal lain yang tidak selalu sama dengan produk yang diwadahi, contohnya kaleng susu yang sebelumnya digunakan mewardahi susu dapat dimanfaatkan konsumen untuk mewardahi gula, atau kaleng wafer yang dapat dimanfaatkan konsumen untuk wadah makanan ringan lain.
- 2) Kemasan dilihat dari aspek kontak produk:
 - a) Kemasan primer, adalah jenis pengemasan di mana terjadi kontak dengan barang yang diwadahnya.
 - b) Kemasan sekunder, adalah jenis pengemasan di mana wadah bersentuhan dengan kemasan primer tetapi tidak dengan fisik barang.
 - c) Kemasan tersier dan kuartener ialah jenis pengemasan di mana hanya bersentuhan dengan kemasan sekunder.
 - 3) Kemasan dilihat dari aspek kaku tidaknya bahan:
 - a) Kemasan fleksibel adalah jenis pengemasan yang memiliki bahan dasar lentur. Contohnya plastik, kertas dan foil.
 - b) Kemasan kaku adalah jenis pengemasan yang menggunakan bahan yang tidak mudah ditekuk dan memiliki ketebalan lebih daripada tipe fleksibel. Contohnya kayu, gelas dan logam.
 - c) Kemasan semi kaku/semi fleksibel adalah jenis pengemasan yang bersifat di antara lentur dan kaku. Contohnya botol berbahan dasar plastik, seperti botol air mineral.

- 4) Kemasan dilihat dari aspek ketahanan dari gangguan eksternal:
 - a) Kemasan hermetis (tahan uap dan gas) adalah jenis pengemasan yang mencegah keluar atau masuknya udara atau uap pada kemasan. Contohnya kaleng, botol gelas yang ditutup secara hermetis.
 - b) Kemasan tahan cahaya adalah jenis pengemasan yang tidak membiarkan wadahnya menerawang. Contohnya kemasan logam, kertas dan foil.
 - c) Kemasan tahan suhu tinggi, adalah jenis pengemasan untuk bahan yang memerlukan proses pemanasan, pasteurisasi dan sterilisasi. Umumnya terbuat dari logam dan gelas.
- 5) Klasifikasi dilihat dari aspek kesiapan digunakan:
 - a) Wadah siap pakai adalah jenis pengemasan yang tidak memerlukan usaha lagi cukup meletakkan produk pada wadah. Seperti botol, kaleng dan lainnya.
 - b) Wadah siap rakit adalah jenis pengemasan yang membutuhkan sentuhan tambahan sebelum digunakan untuk mewedahi produk. Contohnya foil, plastik, kertas bungkus.

Beragamnya bahan yang digunakan pada proses pengemasan memiliki kelebihan dan kurang masing-masing.¹⁶ Jadi yang paling penting adalah menselaraskannya dengan kebutuhan produk.

Barang kemasan yang sangat sederhana dengan pengelolaan yang sederhana pula, ada pula bahan yang modern dengan pengelolaan teknologi tinggi pula. Tingginya kualitas dan teknologi pada bahan

¹⁶ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, 236-238.

meningkatkan pula anggaran yang perlu dikeluarkan. Bahan pengemasan yang umum digunakan pada dewasa ini ialah kertas, plastik, gelas, kaleng/logam atau bahan paduan dari bahan-bahan tersebut.

c. Indikator Desain Tas Kemasan

Adapun beberapa indikator dari desain kemasan adalah sebagai berikut:

1) Bahan

Pada pelaksanaannya ada ragam bahan yang difungsikan dalam usaha pengemasan. Seperti kertas, plastik, botol, dan lainnya.

2) Logo

Logo pada kemasan berperan sebagai media komunikasi esensi dan nilai pembeda produk dari perusahaan ke konsumen.

3) Warna

Warna yang menarik mata pelanggan dipandang lebih utama dari pada sekedar lambang atau tulisan.

4) Ukuran

Besar kecilnya ukuran disesuaikan pada tipe barang yang nantinya akan diwadahi.¹⁷

d. Desain Tas Kemasan menurut Pandangan Islam

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدِ بْنِ مَالِكِ بْنِ سِنَانَ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Artinya: “Dari Abu Sa’id bin Malik bin Sinan al-Khudri Radhyaallahuanhu, Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

¹⁷ Muchammad Chusnul Akrom, “Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Keripik Paru UMKM Sukorejo Kendal”, *Skripsi yang dipublikasikan*, Universitas Negeri Semarang (2013), 18.

“Tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh membahayakan orang lain.”¹⁸

Hadits Rasulullah saw di atas menjelaskan bahwa menghilangkan *dharar* (bahaya) dan *dhirar* (membahayakan) tanpa alasan yang benar. Adapun memberikan bahaya di jalan yang benar maka bukan dikategorikan hal yang terlarang pada hadits ini. Oleh karena itu, kemasan yang digunakan untuk membungkus produk haruslah aman dan tidak boleh menimbulkan bahaya yang nantinya bisa menimbulkan celaka bagi konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Peter dan Oslon berpendapat keputusan konsumen ialah tahapan penguraian masalah yang ditujukan pada suatu objek. Esensi dari *decision making* adalah pengkorelasi antara berbagai informasi yang didapatkan untuk menakar dua atau lebih pilihan dan untuk kemudian menentukan salah satunya. Hal-hal yang menjadi bagian dari pengambilan keputusan ialah pengenalan masalah, pencarian solusi, evaluasi *opsi*, yang terakhir melakukan pemilihan.

Menurut Engel et al dalam Pride dan Ferrell, perilaku pembelian ialah tahapan pilihan dan berbagai kegiatan individu dalam membeli dan mengonsumsi barang. Sedangkan Pride dan Ferrell memiliki gagasan perilaku pembelian sebagai perilaku dari seseorang yang membeli barang untuk kebutuhan dirinya sendiri bukan untuk dikomersilkan kembali.¹⁹

¹⁸ Yazid bin ‘Abdul Qadir Jawas, Al Manhaj.or.id, Tidak Boleh Membahayakan Orang Lain, diakses pada 20 Januari 2020, <http://almanhaj.or.id/12328-tidak-boleh-membahayakan-orang-lain-2.html>.

¹⁹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 332.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pride dan Ferrell merangkum hal yang memberikan kontribusi pada perilaku konsumen, sebagaimana di bawah:

1) Faktor Pribadi

Faktor yang bersumber dari seseorang sendiri, dapat dikategorikakan sebagai faktor pribadi. Faktor pribadi sendiri terbagi menjadi tiga hal, sebagai berikut:

a) Faktor Demografi

Faktor demografi bertalian dengan orang yang membuat keputusan pembelian. Faktor ini berhubungan dengan karakteristik seseorang seperti gender, umur, suku dan lain-lain.

b) Faktor Situasional

Faktor situasional adalah setting latar yang turut andil ketika seseorang melakukan pengambilan keputusan.

c) Faktor Tingkat Keterlibatan

Terlihat pada seberapa intens individu dalam melakukan pertimbangan dalam memilih produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang tertanam pada individu secara parsial memiliki kontribusi pada terwujudnya perilaku seseorang dalam perannya sebagai pembeli. Faktor tersebut antara lain:

a) Motif

Motif ialah dorongan dari dalam diri untuk melakukan usaha guna memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan.

b) Persepsi

Persepsi merupakan tahapan penentuan, pengelompokan dan penafsiran pengetahuan untuk melihat makna.

c) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan merupakan kesiapan melaksanakan tanggung jawab dengan efisien. Kecakapan yang menjadi sasaran oleh *marketer* adalah kecakapan dalam sisi kognitif, oleh karena itu pemasar memberikan informasi-informasi perangsang untuk merubah perilaku seseorang.

d) Sikap

Sikap disandarkan pada penerimaan seseorang pada informasi dan rasa yang berwujud baik atau buruk dari suatu barang atau perbuatan.

e) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik dalam diri seseorang yang membedakan perbuatan seorang individu dengan individu lain.

3) Faktor Sosial

Kehidupan bermasyarakat memberikan dampak tersendiri pada gaya hidup individu di dalamnya. Maka perilaku seseorang pun dapat terdampak oleh berbagai faktor sosial, antara lain:

a) Peran dan Pengaruh Keluarga

Setiap keluarga memiliki cara pandang yang berbeda dalam melihat apa yang butuhkan, inginkan dan sukai. Perbedaan ini pun memberi dampak pada kegiatan mereka sebagai konsumen.

b) Kelompok Referensi

Individu memiliki kesempatan untuk memperbandingan suatu produk beserta mengulik informasi di dalamnya pada kelompok referensi mereka. Maka menjadi suatu yang wajar kelompok ini memberikan dampak pada perilaku konsumen seseorang.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kesamaan pada tingkat sosial. Tinggi rendahnya kelas sosial pun turut mempengaruhi perilaku orang-orang di dalamnya.

d) Budaya dan Subbudaya

Budaya berdampak pada cara individu mengeluarkan pundi-pundinya untuk mendapatkan barang, memanfaatkan produk tersebut dan cara individu memperoleh rasa puas.²⁰

c. Indikator Keputusan Pembelian

Sebagai cara untuk melakukan deteksi gejala perilaku konsumen berupa keputusan pembelian, digunakan indikator yang dicetuskan Kotler dan Amstrong sebagaimana di bawah:

1) Pengenalan Masalah

Proses dimana seseorang mulai menyadari masalah yang dihadapi.

2) Pencarian Informasi

Proses seorang individu mulai mengfungsikan semua inderanya untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Proses seseorang melakukan penilaian pada berbagai merek berdasarkan pengetahuan yang telah terkumpul.

4) Keputusan Pembelian

Proses seorang konsumen memanifestasikan keinginannya membeli sesuatu.

²⁰ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 334-337.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini individu menilai apakah ia puas atau tidak pada barang yang telah dibeli, dan apakah ia akan membeli lagi atau tidak.²¹

d. Keputusan Pembelian menurut Islam

Prinsip akal sehat, etika serta norma dalam konsumsi menjadi tiga hal utama yang diperhatika Islam dalam memandang perilaku konsumen. Selain akan pikiran manusia, Al-Qur'an dan Hadis turut serta sebagai sumber acuan.

Akhlak menjadi kata yang paling dekat dengan etika dalam Agama Islam. Walaupun di dalam ada beberapa istilah lain seperti *khair* (baik), *birr* (kebenaran), *Qist* (persamaan), *'adl* (adil), *haqq* (kebenaran), *ma'ruf* (mengetahui), dan *taqwa* (ketaatan). Perbuatan baik dikategorikan sebagai *salihat*, sebaliknya *sayyiat* digunakan untuk perbuatan yang buruk.

Anita Rahmawaty mengutip pendapat Al-qardhawi mengenai rangkaian normal serta etika konsumsi pada Agama Islam. Norma dan etika tersebut adalah dalam menghasilkan produk haruslah baik. Islam memperbolehkan kepemilikan harta dengan catatan kepemilikan harta bukanlah sasaran melainkan media untuk menciptakan kebaikan bagi khalayak ramai. Dalam menggunakan harta, umat Islam tidak diperkenankan melanggar aturan-aturan yang telah di tetapkan. Dua hal yang menjadi tujuan penggunaan harta adalah untuk keperluan ibadah dan untuk keperluan keluarga dan diri sendiri.²²

Dalam memutuskan suatu perkara seseorang mengadakan musyawarah terlebih dahulu, hal itu juga dilakukan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk memutuskan

²¹ Muchammad Chusnul Akrom, Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Keripik Paru UMKM Sukorejo Kendal, 2013, Skripsi.

²² Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 83-84.

beli tidaknya juga bermusyawarah dengan diri sendiri dengan cara mengamati kelebihan dan kekurangannya terlebih dahulu. Hal tersebut sesuai dengan ayat Al-Quran yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ [١٥٩]

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran: 159).²³

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil riset terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, antara lain yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

²³ Alquran, Ali Imran ayat 159, *Alqur'an dan Terjemahannya*, 103.

Sepeda Motor Vespa” pada tahun 2017 memperoleh kesimpulan:²⁴

- a. Variabel inovasi produk memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan pada loyalitas konsumen sepeda motor vespa di kota Denpasar. Maknanya meningkatnya perkembangan inovasi produk vespa maka pelanggan semakin puas dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.
- b. Variabel harga memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan pada loyalitas konsumen sepeda motor vespa di kota Denpasar. Maknanya harga mampu meningkatkan kesetiaan yang dimiliki pelanggan pada produk tertentu.
- c. Variabel citra merek memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Hal ini berarti, berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan citra positifnya dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan.
- d. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Hal ini berarti, primanya layanan yang diberikan perusahaan mampu meningkatkan kesetiaan pelanggannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati mempunyai kesamaan dengan kajian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terdapat variabel citra merek. Sama-sama menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data dan kesamaan penggunaan metode analisis regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan poin pembeda antara riset ini dengan riset peneliti ialah variabel dependennya. dalam penelitian tersebut variabel dependennya yaitu loyalitas

²⁴ Made Caesar Surya Dwi Putra, “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa”, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol 6, No 3, (2017).

pelanggan sedangkan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Adapun perbedaan lainnya adalah tempat dan objek kajian. Objek yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah sepeda motor verpa di kota Denpasar, sedangkan penelitian ini adalah Larissa Aesthetic Center yang berada di kota Kudus.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sany Surya, Dudi Anandya dan Christina Rahardja Honantha yang berjudul “Pengaruh store layout dan *atmosphere* terhadap *shopping intention* Zalora online store”. Diperoleh simpulan sebagaimana berikut:²⁵
 - a. Riset ini memaparkan fakta bahwa narasumber menyukai desain *layout* dari Zalora online store, mengingat skor variabelnya berada pada kisaran 5,375.
 - b. Riset ini memaparkan fakta bahwa narasumber menyukai *wapsite colour* dari Zalora online store, mengingat skor variabel atmosphere berada pada kisaran 5,188.
 - c. Riset ini memaparkan fakta bahwa narasumber memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian pada Zalora online store, mengingat variabel *emotional arousal* yang ditunjukkan oleh variabel *pleasure* yakni 5,193 dan variabel *aroual* 5,148.
 - d. Riset ini memaparkan fakta bahwa narasumber memiliki sikap baik pada *website* Zalora online store, mengingat skor variabel attitude toward the website berada pada kisaran 5,248.
 - e. Riset ini memaparkan fakta bahwa narasumber berminat melakukan pembelian pada Zalora online store, mengingat skor purchase intention berada pada kisaran 5,265.

Penelitian yang dilakukan oleh Sany Surya, Dudi Anandya dan Christina Rahardja Honantha memiliki kesamaan dengan penelitian ini, kesamaan

²⁵ Sany Surya, Dudi Anandya dan Christina Rahardja Honantha, “Pengaruh Store Layout dan Atmosphere terhadap Shopping Intention Zalora Online Store”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 7, No. 1, (2014).

tersebut antara lain: kesamaan penggunaan kuesioner sebagai alat penghimpunan data dan sama sama menggunakan store layout sebagai variabel independen. Adapun perbedaannya antara lain: dalam penelitian tersebut hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu Store layout dan atmosphere sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu: citra merek, desain layout dan desain kemasan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Vita Dhameria yang berjudul “Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif” pada tahun 2014 dapat diambil kesimpulan bahwa:²⁶
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwasannya keunikan desain kemasan produk memberikan dampak positif namun tidak signifikan pada daya tarik emosional produk, keunikan desain kemasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kondusivitas store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik emosional, kondusivitas store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik emosional, kualitas *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Vita Dhameria mempunyai kesamaan yaitu sama-sama menggunakan 3 variabel bebas dan menjadikan

²⁶ Vita Dhameria, “Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 13, No. 1, (2014).

keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama dalam pengambilan data yaitu melalui angket/kuesioner. Sedangkan poin yang membedakan riset tersebut dengan riset ini diantaranya dalam penelitian tersebut menggunakan Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang sebagai objek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan Larissa Aesthetic Center sebagai objek penelitian. Perbedaan yang lain adalah variabel independen dalam penelitian yang dilakukan oleh Vita Dhameria adalah Keunikan desain Kemasan Produk, Kondusivitas *Store Environment* dan Kualitas *Display* Produk sedangkan dalam penelitian ini adalah Citra Merek, *Store Layout* dan Desain Tas Kemasan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Debora Ecleysia Kawahe, Lisbeth Mananeke dan Rotinsulu Jopie Jorie yang berjudul “Pengaruh Desain *Layout*, Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Departemen *Store* Mega Mall Manado” pada tahun 2017 dapat diambil kesimpulan bahwa:²⁷
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwasannya desain *layout* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwasannya fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwasannya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Debora Ecleysia Kawahe, Lisbeth Mananeke dan Rotinsulu Jopie Jorie mempunyai kesamaan yaitu sama-sama menggunakan 3 variabel bebas dan salah satunya yaitu desain *layout* atau *store layout*, sama-sama menggunakan teknik

²⁷ Debora Ecleysia Kawahe, dkk, “Pengaruh Desain *Layout*, Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Departemen *Store* Mega Mall Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 3, (2017).

nonprobability sampling untuk pengambilan sampel. dan pebedaannya yaitu variabel terikatnya kepuasan pelanggan sedangkan dalam penelitian ini keputusan pembelian. Selain itu juga objek yang digunakan yaitu Matahari Departemen *Store* Mega Mall Manado, sedangkan pada penelitian ini objeknya yaitu Larissa *Aesthetic Center* di Kudus).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Judul	“Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa.”
	Peneliti	Made Caesar Surya Dwi Putra, Ni Wayan Ekawati.
	Tujuan	untuk menguraikan pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di kota Denpasar.
	Hasil	bahwasannya inovasi produk, harga, cita merek dan kualitas pelayanan memiliki positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa. Hal memperkuat argumen yang menerangkan inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.
	Persamaan	mengkaji citra merek dan kesamaan penggunaan metode penelitian analisis regresi linier berganda.
	Perbedaan	Riset ini mengangkat studi kasus pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar, sedangkan riset penulis mengangkat studi kasus konsumen klinik kecantikan Larissa <i>Aesthetic Center</i> yang berada di kota Kudus.

2	Judul	“Pengaruh store layout dan atmosphere terhadap shopping intention Zalora online store.”
	Peneliti	Sany Surya, Dudi Anandya, Christina Rahardja Honantha.
	Tujuan	Guna menerangkan dan mengkaji pengaruh desain tata letak dan atmosfer terhadap minat beli melalui emotional arousal dan sikap terhadap website.
	Hasil	Berdasarkan hasil dari penelitian ditemukan bahwasannya variabel layout design dipersepsikan baik oleh responden karena memiliki rata-rata 5,375 yang menunjukkan responden menyukai layout design Zalora online store. Rata-rata untuk variabel atmosphere 5,188 yang menunjukkan responden menyukai warna website Zalora online store. Rata-rata untuk variabel <i>emotional arousal</i> yang ditunjukkan oleh variabel <i>pleasure</i> 5,193 dan yang ditunjukkan oleh variabel arousal 5,148 yang menunjukkan responden senang dan tertarik membeli Zalora online store. Rata-rata untuk variabel attitude toward the website 5,248 yang menunjukkan responden memiliki sikap positif terhadap website Zalora online store. Rata-rata untuk variabel purchase intention 5,265 yang menunjukkan responden berminat membeli di Zalora online store.
	Persamaan	Penelitian yang dilakukan oleh Sany Surya, Dudi Anandya, dan Christina Rahardja Honantha mempunyai kesamaan dalam metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Kesamaan penggunaan kuesioner

		sebagai media penghimpun data dan sama sama menggunakan desain tata letak sebagai variabel independen.
	Perbedaan	Penelitian yang dilakukan oleh Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu store layout dan atmosphere sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu: citra merek, desain layout dan desain kemasan.
3	Judul	“Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif.”
	Peneliti	Vita Dhameraia, SAB
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang.
	Hasil	ditemukan fakta bahwasannya keunikan desain kemasan produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap daya tarik emosional produk, keunikan desain berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Kondusivitas store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik emosional, kondusivitas store environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Kualitas display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik

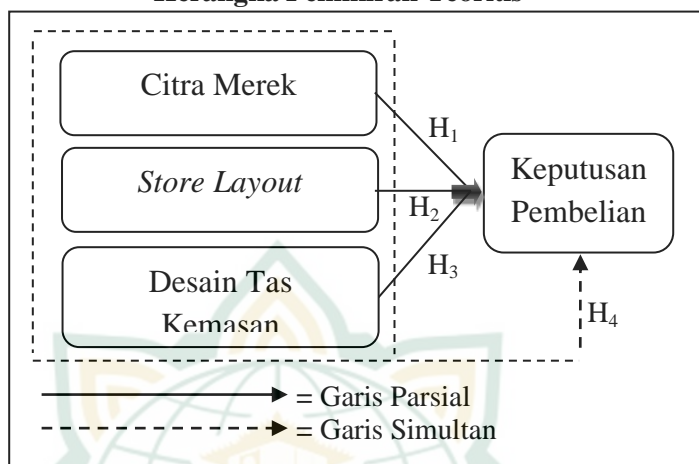
		emosional, kualitas display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.
	Persamaan	Penelitian yang dilakukan oleh Vita Dhameraia mempunyai kesamaan yaitu sama-sama menggunakan tiga variabel prediktor dan menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel output, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama dalam pengambilan data yaitu melalui angket/kuesioner.
	Perbedaan	Penelitian yang dilakukan oleh Vita Dhameraia menggunakan Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang sebagai objek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan klinik kecantikan Larissa sebagai objek penelitian. Perbedaan yang lain adalah variabel independen dalam penelitian yang dilakukan oleh Vita Dhameraia adalah keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment dan kualitas display produk sedangkan dalam penelitian ini adalah citra merek, desain layout dan desain kemasan.
4	Judul	“Pengaruh Desain <i>Layout</i> , Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Departemen <i>Store</i> Mega Mall Manado”.
	Peneliti	Debora Ecleysia Kawahe, Lisbeth Mananeke dan Rotinsulu Jopie Jorie
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel desain <i>layout</i> , fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pasa

		Matahari Departemen <i>Store</i> Mega Mall Manado.
	Hasil	Dapat diketahui bahwa desain <i>layout</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
	Persamaan	sama-sama menggunakan 3 variabel bebas dan salah satunya yaitu desain <i>layout</i> atau <i>store layout</i> , sama-sama menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> untuk pengambilan sampel.
	Perbedaan	variabel terikatnya kepuasan pelanggan sedangkan dalam penelitian ini keputusan pembelian. Selain itu juga objek yang digunakan yaitu Matahari Departemen <i>Store</i> Mega Mall Manado, sedangkan pada penelitian ini objeknya yaitu Larissa <i>Aesthetic Center</i> di Kudus).

C. Kerangka Berfikir

Dalam usaha menjelaskan alur dari variabel yang dikaji. Alur pada peta konsep ini disesuaikan dengan teori, kajian terdahulu serta jawaban dari pertanyaan yang telah dirumuskan. Model konseptual riset dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagaimana di bawah:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Penelitian ini menganalisis Pengaruh citra merek (X_1) *store layout* (X_2) dan desain tas kemasan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Larissa Aesthetic Center di Kota Kudus. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah citra merek, *store layout* dan desain tas kemasan, sedangkan variable terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang diperkirakan oleh peneliti dalam upaya menjawab permasalahan riset.²⁸ Hipotesis merupakan dugaan sementara, dikatakan sementara. Kalimat sementara merujuk pada jangka waktu digunakannya. Dugaan ini bersumber pada teori yang sesuai dengan riset dan belum mengacu pada keadaan sebenarnya di lapangan.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek, desain layout dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

²⁸ Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 39.

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Shimp dkk mengemukakan gagasan bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah perpaduan yang datang di pikiran konsumen jika memikirkan merek. Perpaduan tersebut datang dengan rupa pemikiran yang berhubungan erat dengan merek, seperti yang terjadi ketika memikirkan individu lain.²⁹

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa” mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.³⁰

Berdasarkan keterangan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center di kota Kudus.

2. Pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian

Zimmerer berpendapat bahwa tata letak (*layout*) tahapan pengelolaan posisi dari berbagai eksistensi di lingkungan dengan tujuan keuntungan yang didasarkan pada penalaran sehat untuk menjamin kemudahan kegiatan operasional. *Planning* dalam kegiatan penataan menjadi hal yang penting karena apabila hal tersebut maksimal dan memudahkan maka kegiatan operasional perusahaan pun akan maksimal dan mudah.³¹

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sany Surya, Dudi Anandya dan Christina Rahardja Honantha pada tahun 2014 dengan judul

²⁹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327.

³⁰ Made Caesar Surya Dwi Puta, dkk., “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Sepeda Motor Vespa” , *Jurnal Manajemen Unud*, (2017):

³¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 220.

“Pengaruh *Store Layout* dan *Atmosphere* terhadap *Shopping Intention* Zalora Online Store” mengungkapkan bahwa *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping intention*.³²

Berdasarkan keterangan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh secara signifikan antara *store layout* terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center di kota Kudus.

3. Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian

Menurut Soehardi Sigit kemasan adalah tahapan peletakan barang ke suatu bungkus, wadah, atau tempat yang terbuat dari berbagai hal yang lumrah digunakan. Tahapan ini dilakukan pada akhir proses produksi, dengan tujuan agar produk yang diterima konsumen dalam keadaan baik.³³

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vita Dhameria pada tahun 2014 dengan judul “Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment dan Kualitas Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif” mengungkapkan bahwa keunikan desain kemasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁴

Berdasarkan keterangan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh secara signifikan antara desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center di kota Kudus.

³² Sany Surya, dkk., “Pengaruh *Store Layout* dan *Atmosphere* terhadap *shopping Intention* Zalora Online Store”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, (2014):

³³ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, 229.

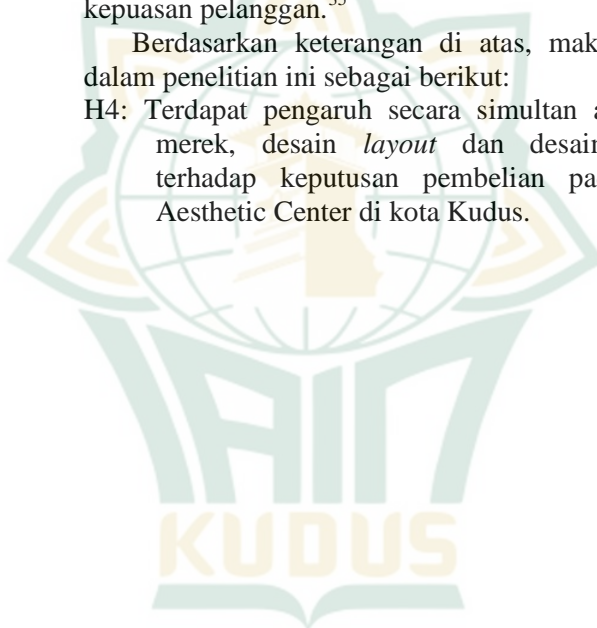
³⁴ Vita Dhameria, “Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment dan Kualitas Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, (2014): 1.

4. Pengaruh secara simultan citra merek, desain *layout* dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Debora Ecleysia Kawahe, Lisbeth Mananeke dan Rotinsulu Jopie Jorie yang berjudul “Pengaruh Desain Layout, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Departemen Store Mega Mall Manado” mengungkap bahwa Desain Layout dan Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³⁵

Berdasarkan keterangan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, desain *layout* dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center di kota Kudus.



³⁵ Debora Ecleysia Kawahe, dkk, “Pengaruh Desain Layout, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Departemen Store Mega Mall Manado”, *JURNAL EMBA* Vol. 5, No. 3 (2017): 1.