

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran dalam perspektif ekonomi islam

Pemasaran berasal dari kata *marketing* dalam bahasa inggris. *Marketing* berasal dari kata *market* yang berarti pasar, dan mendapat imbuhan *ing* menjadi *marketing* yang berarti pemasaran.¹ Pemasaran bermula dari pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Sedangkan dalam pengertian sederhananya, pemasaran adalah kegiatan menjual dan mengiklankan suatu barang atau jasa agar sampai kepada konsumen serta tepat sasaran. Ada beberapa pendapat mengenai definisi dari pemasaran, *Kotler* dan *Keller* mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.²

Sedangkan pemasaran dalam perspektif ekonomi islam atau disebut dengan pemasaran syariah yang dikemukakan oleh *Herman Kertajaya* dan *Muhammad Syakir Sula*, disebut sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam islam. Banyak pendapat yang mengemukakan pemasaran syariah disebut juga sebagai pasar emosional. Pemasaran juga disebut sebagai *wakalah* atau perwakilan pada literatur fiqih.

Hukum pemasaran (*wakalah*) pada landasan ijma' adalah bersifat sunnah, disebabkan terdapat nilai-nilai yang memiliki unsur-unsur yang teramat mulia (*ta'awun*) yang didasari kebaikan dan taqwa. Dalam landasan fiqih,

¹I. Markus Willy P. dan M. Dikkie Darsyah, *Kamus Lengkap 600 Milyar Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris* (Arloka), 218.

² Mahir Pradana dan Avian Reventiary, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia)", *Jurnal Manajemen*, Vol. 06, No.1 (Juni 2016) : 2-3.

Allah SWT telah menghalalkan semua kegiatan *muamalah* atau praktik jual beli yang sesuai dengan ketentuan dan syariat-Nya. Terdapat 3 rukun *wakalah* sebagai komponen persyaratan dalam melakukan jual beli, yaitu: terdapat penjual dan pembeli, terdapat barang / produk/ jasa dan yang terakhir terjadinya *ijab qobul*.³

Didalam konsep pemasaran syariah menekankan perlu adanya manajemen profesional, karena dengan adanya kegiatan tersebut maka produk dan jasa yang dihasilkan pasti akan memiliki *positioning* tersendiri. Kompetitor bukanlah penghalang yang harus ditakuti atau dimusihi, akan tetapi dijadikan sebagai sumber motivasi untuk memperbaiki kinerja pemasaran. Bisnis yang menerapkan prinsip syariah yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholder* tidak hanya pada tataran kepuasan duniawi saja, melainkan juga mengarah pada kepuasan akhirat, dengan mengahrap ridha Allah SWT sebagai tujuannya. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa pemasaran syariah itu menerapkan prinsip – prinsip etika atau berlandaskan pada entitas nilai-nilai Islam sebagai sebagai penciptaan kepuasan dunia dan akhirat bagi para *stakeholder* perusahaan.⁴

Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula telah mengemukakan ada 4 karakteristik dari pemasaran syariah, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), serta humanistik (*insaniyyah*):

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Dalam jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil. Seorang syariah marketer selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Karena dia akan selalu merasa percaya bahwa setiap perbuatan yang ia lakukan akan

³Ahmad Miftah, “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 2, (Juli- Desember 2015) : 16.

⁴Hilmiatus Sahla, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vo. 5, No. 2 (Januari-Juni 2019): 59.

dipertanggung jawabkan dan dihisab, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S Al- Zalzalah ayat 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya(7). Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya(8).”⁵

- b. Etis (*akhlaqiyyah*)
Karakteristik ini mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Seperti mengedepankan nilai – nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun.
- c. Realistis (*al –waqi’iyyah*)
Konsep pemasarannya bersifat fleksibel. Seperti berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.
- d. Humanistis (*insaniyyah*)
Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, dan sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Pemasar diharuskan memiliki etika atau akhlak yang menjadi prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasarannya yaitu, taqwa, shiddiq, al-adl, khidman, amanah, menepati janji dan tidak curang, tidak suka bersuudzhon, tidak suka menjelek-jelekan dan tidak melakukan suap.⁶

Ada beberapa tujuan dari marketing syariah yaitu:

- a. Mempermudah konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan secara berulang-ulang,

⁵ Al-Qur’a dan Terjemahannya, Q.S Al-Zalzalah : 7-8, 599.

⁶ Hilmiatus Sahla, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, 59-60.

- b. Memaksimalkan kepuasan dari konsumen atas pelayanan yang diinginkan,
- c. Memaksimalkan pilihan (diversifikasi produk) sebagai arti pengusaha telah menyediakan berbagai macam produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki banyak pilihan, dan
- d. Memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga memudahkan bagi konsumen.⁷

Arham memiliki strategi pemasaran Islam dengan menggunakan pendekatan historis Islam dan mengintegrasikannya dengan teori strategi pemasaran dari Philip Kotler:

- a. *Segmentation*, Segmentasi pasar penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang dituju. Rasulullah telah mencontohkan ketika menjadi pedagang, Rasulullah dianggap mampu mendeteksi gaya hidup orang-orang Bahrain, termasuk hal-hal yang hisa dimakan dan diminum orang-orang Bahrain.
- b. *Targeting*, perusahaan mampu berinovasi produk dan jasanya untuk menarik perhatian konsumen sehingga mampu bersaing dengan para pesaing. Rasulullah Saw. Memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat.
- c. *Positioning*, teori pemasaran konvensional, harus menempatkan produk dan jasanya pada diri konsumen. Seperti yang dicontohkan Rasulullah Saw yang mampu merebut hati para konsumen dikarenakan sifat amanah, jujur dan terpercayanya Rasulullah Saw.
- d. *Shari'ah marketing tactics*, Taktik dalam pemasaran Islam ada tiga hal, yaitu membuat diferensial, menggunakan konsep bauran pemasaran, dan penjualan. Seperti yang dicontohkan pada sikap Rasulullah Saw. Yang terbuka dan transparan mengenai produk yang ditawarkan.
- e. *Shari'ah marketing value*, produk dan jasa yang ditawarkan harus memenuhi kriteria yang dibolehkan dalam ajaran Islam, seperti halal dan baik (*halalan tayyiban*).

⁷Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", 17.

Konsep pemasaran Islam melalui integritas pemasaran modern dan ajaran Islam juga ditawarkan oleh Bin Ya'qub dan Sharif Murad. Mereka telah merumuskan konsep pemasaran dengan mengintegritaskan konsep melalui 4P's dengan ajaran Islam (*Islamic teaching*), yaitu:

a. *Product*, perusahaan harus memperhatikan aspek *lafulness* yang dibolehkan secara syariah, halal, dan tidak terdapat unsur haram dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam kategori halal harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan dalam proses penyampaian pada konsumen. Proses perpindahan kepemilikan produk dalam Islam bersumber dari akad dengan beberapa model, seperti jual-beli, bagi hasil, sewa menyewa, dan sebagainya. Akad tersebut bersumber dari prinsip muamalah, yaitu *al-ashlu fi al-asy-yaa al-ibahah illaa maa yadullu 'alaihi daliilun 'alaa tahriimihi*.

Artinya :”Hukum asal segala sesuatu yang bermanfaat adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya”.

- b. *Price*, harga adalah nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari adanya hukum penawaran dan permintaan pasar. Sehingga Islam melarang pengusaha untuk mengintervensi harga pasar.
- c. *Place*, kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Karena dalam Islam, kemaslahatan umum lebih utama dibanding kepentingan pribadi.
- d. *Promotion*, kunci utama dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua yang disampaikan mengenai produk dan jasa harus sesuai dengan faktanya. Karena kejujuran adalah modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.⁸

⁸ M. Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vo. 9, No. 1, (2018): 140-143.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang sangat berkaitan erat dengan suatu pembelian yang dilakukan konsumen. Dan juga sangat mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, maka konsumen akan memikirkan terlebih dahulu, mulai dari harga, kualitas, bentuk, kemasan, fungsi dan lain sebagainya. Aktifitas memikirkan, menanyakan, mempertimbangkan barang sebelum membeli merupakan salah satu dari perilaku konsumen.⁹

American Marketing Association (AMA) mengartikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) itu sebagai:

- 1) Interaksi dinamis yang artinya konsumen selalu berubah-ubah dan bergerak sepanjang waktu pada strategi pemasaran, karena tidak semua strategi yang sama menghasilkan output yang sama pula.
- 2) Interaksi antara pengaruh yang dirasakan dan diharapkan dari konsumen, merupakan perilaku yang ditunjukkan dari kejadian disekitar.
- 3) Dengan melibatkan pertukaran diantara individu melalui persamaan dan penerapan dari strategi pemasaran.

Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam pendapatan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk dalam proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Kotler menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang cara baik individu, kelompok, maupun organisasi. Tiap unit tersebut akan

⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018),2.

membentuk pasar individu, pasar kelompok, bahkan pasar bisnis yang dibentuk oleh organisasi.¹⁰

Konsumen akan berusaha memaksimalkan atas kepuasannya selagi masih mampu dalam finansialnya dan memungkinkan. Pada dasarnya kebutuhan konsumen selalu mengalami perubahan, namun berbeda dengan kebutuhan pokok. Mereka akan selalu memenuhi kebutuhan pokoknya terlebih dahulu. Seperti makan dan minum, namun jika makan dan minum tak berubah-ubah maka yang muncul adalah rasa bosan. Para konsumen akan memilih menu yang bervariasi tiap harinya sesuai kebutuhan dan keinginannya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya:

- 1) Faktor eksternal, faktor ini dipengaruhi oleh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi. Namun, yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen adalah kelompok referensi.
- 2) Faktor internal, mempengaruhi perilaku konsumen pada motivasi, persepsi, gaya hidup, kepribadian, dan belajar. Faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu tindakan adalah faktor alamiah ini. Kesadaran diri dari pelaku konsumen menjadi identitas utama yang bersumber dari dalam diri individu dengan wujud perilaku baik. Begitu juga sebaliknya dengan kemuculan tindakan negatif.¹¹

c. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Penyikapan manusia terhadap harta merupakan hakekat dari pembahasan ekonomi islam. Seperti

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi, 2013),7-8.

¹¹ Suharyono, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Al-Intaj*, Vol. 4, No. 2 (September 2019) : 312-313.

perilaku manusia dalam memproduksi, mengelola kekayaan, bahkan mengonsumsi. Sakti mengemukakan ada empat prinsip utama dalam proses Ekonomi Islam yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an:

- 1) *Abstain from wasteful and luxurious living* sebagai arti hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan, karena tindakan ekonomi digunakan hanya untuk memenuhi kebutuhan, bukan untuk memuaskan nafsu diri. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-Isra' ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ
تَبْدِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبْتَدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ
وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

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 “(Q.S. Al-Isro’: 26-27)¹²

- 2) *Implementation Of Zakat* sebagai arti Implementasi Zakat, instrument yang bersifat sukarela yaitu infak, shadaqah, wakaf, dan hadiah. Mengenai perintah mengeluarkan zakat terdapat dalam firman Allah (Q.S At Taubah (9):103).
خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ
عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ (١٠٣)
Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha

¹² Al-Qur'an dan Terjemahannya, Q.S Al – Isra' : 26-27, 284.

Mendengar lagi Maha Mengetahui”. (Q.S At Taubah (9):103).

- 3) *Prohibition Of Riba* sebagai arti Penghapusan/Pelarangan Riba. Menjadikan system bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musharakah sebagai pengganti system kredit. Ditegaskan dalam Q.S Al-Baqarah (2): 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ
(٢٧٥)

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (Q.S Al-Baqarah (2): 275)¹³

- 4) *Permissiblr Conduct* sebagai arti Menjalankan usaha-usaha yang halal harus dari produk atau komoditi, manajemen, proses produksi hingga proses sirkulasi atau distribusi haruslah ada dalam kerangka halal. Sebagaimana firman Allah Q.S Al Baqarah (2) :168. ¹⁴

¹³ Al –Qur’an dan Terjemahannya, Q.S Al-Baqarah : 275, 47.

¹⁴ Kurniati, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islami”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 6, No. 1, (Juni 2016): 48-49.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. Q.S Al Baqarah (2) :168.¹⁵

3. Lokasi Pejualan

a. Pengertian lokasi

Kebijakan dalam menentukan lokasi usaha harus mengacu pada kemudahan akses bagi calon konsumen. Karena, pemilihan lokasi yang tepat akan membawa dampak yang baik bagi peningkatan pada konsumen. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi konsumen yang disasar. Yang berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan produk yang ditawarkan.¹⁶ Sedangkan Buchari Alma juga mengartikan lokasi sebagai tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Bagi seorang konsumen, sangatlah penting untuk memperhatikan apakah lokasi pasar mudah di akses, dari jarak apakah cukup untuk menghemat biaya transportasi. Kemudahan menjangkau lokasi merupakan penentu bagi konsumen untuk dalam keputusan pembelian. Lokasi sangatlah berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas, melakukan operasi dan dimanakah ia akan menempatkan para staffnya tersebut.

b. Factor yang Mempengaruhi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

¹⁵ Al –Qur’an dan Terjemahannya, Q.S Al-Baqarah : 168, 25.

¹⁶ M.Z. Fikri dan A.S. Mulazid, “Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Kedai Yatim”, *Jurnal Syarikah*, Vo. 4, No.1 (Juni 2018):25.

Menurut Fandy Tjiptono ada beberapa factor yang mempengaruhi dalam pertimbangan pemilihan tempat atau lokasi usaha diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Akses, seperti lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, seperti lokasi usaha dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (traffic), dimana menyangkut dua pertimbangan utama, pertama banyaknya orang yang lalu-lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, adalah keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan, tanpa terencana, dan atau tanpa melalui beberapa usaha khusus. Kedua, kepadatan dan kemacetan dari lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, baik bagi kendaraan roda dua maupun roda empat,
- 5) Ekspansi, adalah tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, lokasi usaha berada disekitar area yang mendukung untuk ditawarkan jasa maupun produk. Seperti kedai yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, bahkan dekat universitas maupun perkantoran.
- 7) Kompetisi atau pesaing, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi usaha dari beberapa usaha tertentu.¹⁷

c. Konsep Lokasi dalam Ekonomi Islam

Pemilihan lokasi yang tepat adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh pengusaha, karena pemilihan lokasi usaha tidak pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitar. Islam merupakan agama yang

¹⁷ Puspitasari, Dian Eka dan Welly Nailis, "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Vol.15, No.1, (April 2018): 24.

mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Sedangkan dalam distribusi menurut pandangan Islam tidak bisa terlepas dari etika komprehensif Islam. Islam melarang praktik seperti barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan, menjual barang yang sudah lewat masa guna, dan barang yang tidak sesuai lagi dengan *out of datenya*.¹⁸ Hal tersebut merupakan ajaran dalam Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti dalam firman Allah Qur'an Surat Al-A'raaf:56 yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ حَوْقًا
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.” (Q.S. Al-A'raaf: 56)¹⁹

Islam melarang melakukan kerusakan lingkungan di muka bumi ini yang dapat merugikan orang lain. Begitu pula dalam pemilihan lokasi usaha yang tepat akan memberikan efek positif bagi lingkungan dan masyarakat sekitar. Oleh karena itu dalam pemilihan lokasi usaha diperlukan tempat dimana yang tidak merugikan melainkan memberi keuntungan bagi lingkungan dan masyarakat sekitarnya.

Pemilihan lokasi usaha juga harus sesuai dengan aturan Islam yaitu:

- 1) Memperhatikan aspek kemaslahatan bersama dan menghindari unsur kedzaliman,
- 2) Lokasi usaha yang layak dan tidak merusak lingkungan dan masyarakat sekitar,
- 3) Diperlikannya informasi pasar sebagai penentu lokasi yang strategis.

¹⁸ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) 134-140.

¹⁹ Al-Qur'an dan Terjemahannya, Q.S Al-A'raf : 56, 157.

4. *Store Atmosphere* Kedai

a. **Pengertian suasana/*Atmosphere***

Menurut Levy dan Weitz *Store Atmosphere* adalah “*Atmospherics refers to the design of an environment via visual communication, lighting, colors music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*”. yang berarti mendesain suatu lingkungan yang berupa komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan penciuman untuk menarik persepsi dan emosi dari konsumen dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku keputusan pembelian mereka.²⁰

b. **Elemen *store atmosphere***

Berman dan Ervan telah membagi elemen-elemen *Atmosphere* menjadi empat elemen yaitu:

- 1) *Exterior*, sebagai elemen yang sangat diperlukan adanya. Elemen ini berfungsi sebagai media perantara yang menampilkan gambaran dari perusahaan dan masyarakat. Elemen ini disebut juga bagian depan dari usaha.
 - a) **Bagian depan Toko**
Bagian ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi dari gedung. Gaya penulisan papan nama harus mencerminkan keunikan tersendiri, kemantapan serta kekokohan yang sesuai citra usaha tersebut.
 - b) **Papan nama**
Sebagai tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo dari perusahaan tersebut.
 - c) **Pintu masuk**

²⁰ M.Z. Fikri dan A.S Mulazid, “Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Kedai Yatim”, *Jurnal Syarikah*, Vo. 4, No.1 (Juni 2018): 25.

Pintu masuk dari peusahaan harus dirancang sebaik mungkin sehingga dapat menarik konsumen.

- d) Tinggi dan luas bangunan
Elemen ini dapat mempengaruhi kesan tersendiri terhadap usaha tersebut, seperti tingginya langit-langit usaha dapat memberikan kesan seolah-olah terlihat lebih luas.
 - e) Keunikan
Dapat dilihat dari usaha yang lain daripada yang lain, misalnya papan nama yang mencolok, stand yang menarik dll.
 - f) Lingkungan sekitar
Citra dari usaha dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sekitar.
 - g) Tempat parkir
Tempat parkir yang memadai sangatlah penting bagi konsumen.
- 2) *General interior*, interior umum ini terdiri dari:
- a) Tata letak toko
 - b) Pewarnaan dan pencahayaan
 - c) *Merchandise* (barang yang dijual)
 - d) *Fixtures*(peralatan penunjang)
 - e) *Temperature* , suhu udara
 - f) Jarak antar stand maupun rak
 - g) *Dead areas*, ruangan di dalam toko
 - h) *Personal*, karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, pengetahuan yang cukup tentang produk.
 - i) Label harga
 - j) Kasir
 - k) *Technology* , pengelola toko harus bisa melayani konsumen secara canggih.
 - l) Kebersihan.²¹

²¹ Nidya Novalia, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mutiara Super Kitchen Bandung”, *Manners*, Vol.1, No.1 (maret 2018):6.

- 3) *Store layout*, sebagai gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area yang meliputi elemen-elemen berikut:
 - a) Alokasi lantai ruangan, meliputi:
 - a. *Selling Space*
 - b. Ruang untuk produk
 - c. Ruang untuk karyawan
 - d. Ruang untuk konsumen
 - b) Pengelompokan produk
 - c) *Traffic flow*, pola arus lalu lintas
- 4) *Interior display*, sebagai tanda untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suasana lingkungan toko yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen.²²

Perubahan pada suasana harus selalu dirancang, konsumen akan merasa bosan dengan suasana yang biasa saja, agar tidak membosankan, dan konsumen selalu setia, dan juga dapat mengurangi persaingan, maka pemilik kedai harus melakukan inovasi dalam merancang dan menciptakan suasana yang menarik bagi konsumen.²³

c. *Store Atmosphere* dalam Islam

Tujuan dari adanya *Store Atmosphere* adalah sebagai pengenalan dalam membangun citra usaha dalam benak konsumen. Islam telah mengatur tentang bagaimana cara memberikan citra dalam benak konsumen. Ada beberapa kiat-kiat membangun citra dalam benak konsumen diantaranya:

- 1) Penampilan

Memberikan kejujuran pada pelanggan, baik menyangkut besaran atau kualitas. Dimana telah ditegaskan dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

²² Nidya Novalia, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mutiara Super Kitchen Bandung", 7.

²³ Nandika Reri Pradana, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vo.16, No.2 (2019): 72.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١)
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا
 النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ
 (١٨٣)

Artinya:”sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan, janganlah kamu merugikan manusia pad hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan.” (Q.S Asy Syu’araa 181-183)²⁴

2) Persuasi

Dalam kegiatan jual beli dilarang bersumpah yang berlebihan pada suatu barang.

“*Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah mengahpus berkah*”.(H.R Bukhari Muslim).

3) Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya :”hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan dasar suka diantara kamu”. (Q.S An Nisa 29).²⁵

Maksud dari uraian ayat-ayat di atas yaitu citra diri seorang muslim terletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran-ajaran agamanya, termasuk berkaitan dengan menjaga nama baik atau kehormatannya. Begitu pula dengan sebuah lembaga atau

²⁴ Al- Qur’an dan Terjemahannya, Q.S. Asy Syu’araa : 181-183, 374.

²⁵ Al- Qur’an dan Terjemahannya, Q.S. An-Nisa : 29, 83.

perusahaan, jika lembaga maupun perusahaan tersebut ingin mendapatkan nama baik maupun kehormatan dimata konsumen, maka perusahaan tersebut harus menciptakan citra maupun kesan yang baik dengan para konsumennya.²⁶

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Sesungguhnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan bisa dikatakan pelayanan tidak dapat dipisahkan. Kamus Umum Bahasa Indonesia menyatakan pelayanan sebagai menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembelian. Seperti yang telah dikemukakan Kotler bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik baik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau terikat. Sedangkan pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak maupun pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²⁷

Parasuraman telah mengatakan bahwa jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan bagi konsumen. Apabila jasa yang diterima telah melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang tepat atau ideal. Begitu pula sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan dianggap buruk dalam persepsi.²⁸

²⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 168.

²⁷ Vina Islami, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol.3, No.2 (September 2019): 204.

²⁸ Dermawan Wibosono, *Manajemen Kinerja : Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hlm.75

Bagi pengusaha dan pengusaha mengartikan kualitas pelayanan sebagai menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut oleh konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu usaha, maka akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang telah diterima, maka pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Dan jika konsumen benar-benar merasakan kepuasan dari produk dan pelayanannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan dari perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Upaya mempertahankan komitmen pelayanan jasa yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen, menilai kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Menurut Parasuraman ada lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan Penampilan Petugas Pelayanan.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, Keandalan petugas dalam

melancarkan prosedur pelayanan, dan Keadalanan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

- 3) Ketanggapan (*responsiviness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.
- 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para karyawan.
- 5) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.²⁹

c. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik utama dari jasa yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
Sifat jasa yang tak berwujud berarti jasa dapat dilihat, dikecap, dirasakan, dan didengar, atau dicium sebelum dibeli. Sebagai contoh, penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun kecuali tiket dan janji untuk diterbangkan dengan selamat sampai tujuan sesuai jadwal yang telah dipesan.³⁰
2. Tidak terpisah (*inseparability*)
Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru di konsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/layanan yang bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan konsumen ini, efektifitas

²⁹ Dermawan Wibosono, *Manajemen Kinerja*, .95.

³⁰ Fandi Tjiptono, *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Grapindo Persada, 2012), h.26.

staff layanan merupakan unsur kritis, implikasinya, sukses tidaknya jasa/layanan bersangkutan ditunjang dari kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.³¹

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variasi karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali konsumen meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau bahkan dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.³²

d. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Salah satu standar berkualitas atau tidaknya dari sebuah transaksi dalam islam adalah adanya asas saling ridha. Setiap jual beli layak menganut asas saling ridha dan berorientasi saling restu antara penjual dan pembeli. Menurut Al- futhy al- hanbal, dalam buku Muhammad Sholihin menuliskan tiga syarat transaksi berkualitas pertama menganut asas saling ridha, kedua transaksi itu melahirkan hak menguasai bagi pembeli, ketiga produk itu rill dan nyata bukan fiktif. Ketiga kriteria ini adalah pra syarat

³¹ Fandi Tjiptono, *Dasar-dasar Pemasaran.*, h.27.

³² Fandi Tjiptono, *Dasar-dasar Pemasaran.*, h.28

untuk merebut kepercayaan pembeli. Jika ketiga kriteria ini diperhatikan oleh pemasar atau juga penjual maka tidak bakal ada keluhan konsumen.³³

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an surat Al- Baqarah (2): 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ
(٢٦٧)

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman nafkahkanla (dijalan Allah), sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu, dan jaganlah kamu memilih yang burukburuk lalu kamu dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji (QS Al-Baqarah : 267)*³⁴

Menurut Thorik G. dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*), tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam. Loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan dirugikan.³⁵

³³ Muhammad Sholihin, *Marketing Muhammad SAW*, (Yogyakarta : Camerlang Publishing, 2010), h.29.

³⁴ Al-Qur'an dan Terjemahannya, Q.S Al –Baqarah : 267, 45.

³⁵ Sofyan Bachmid, ‘ ‘ *konsep Kualitas Layanan dan Implikasi terhadap Kepuasan Mahasiswa* ’’, <http://www.acadenliaedu> , diunduh pada 1 desember 2020.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah pembelian.³⁶

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi keputusan dan keinginan konsumen. Dalam keputusan pembelian ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seorang konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemrakarsa (*Intiator*) Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*) Dimana orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat, sehingga dapat membantu keputusan pembeli dari konsumen.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*) Dalam arti orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*Buyer*) Seperti orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- 5) Pemakai (*User*) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.³⁷

³⁶ Philip Kotler, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h.251

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2008), h. 20

b. Peroses Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian pembelian barang atau jasa. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Berikut ini adalah model lima tahap peroses pembelian yaitu :

Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian



(Sumber: Kotler dan Armstrong, 1984)

Berikut ini akan diuraikan model lima tahap peroses pengambilan keputusan pembelian:

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari peroses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dari produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya, namun jika produk yang diinginkan berada dari jangkauan walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dari peroses pengambilan

keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun misalnya.

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
 - c) Sumber publik: media massa, organisasi penilaian pelanggan
 - d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.³⁸
- 3) Evaluasi penilaian alternatif
Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengavaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengavaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembeli tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengavaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Keputusan pembelian
Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin

³⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), h.34.

mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli produk tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

5) Prilaku Pasca Pembelian

Prilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka konsumen akan merasa puas.³⁹

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

a) Budaya adalah kemampuan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan orang.

b) Subbudaya Masing-masing budaya mengandung subbudaya (subculture) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup, dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya

³⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, h.36.

membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

- c) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.⁴⁰

2) Faktor sosial

- a) Kelompok, Perilaku seseorang ditentukan oleh banyak kelompok (group) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga. Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang atau jasa yang berbeda.
- c) Peran dan status. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran tersendiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) Faktor pribadi

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h.154.

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup. Orang mungubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pemasar sering mendefenisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasar yang sesuai untuk setiap tahap itu.
 - b) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.
 - c) Situasi Ekonomi. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.
 - d) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi inti (core value) sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan prilaku.⁴¹
- 4) Faktor psikologis
- a) Motivasi. Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya kebutuhan biologis, kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intesitas yang kuat. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan yang kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
 - b) Persepsi. Persepsi adalah peroses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.156.

Orang dapat membentuk persepsi yang berada dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik) yaitu atensi selektif, distrorsi selektif, dan retensi selektif.

- c) Pembelajaran. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dengan dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.
- d) Keyakinan dan Sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.⁴²

d. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴³

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengavaluasi produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah menifestasi zikir darinya atas nama allah dengan tidak memilih barang haram,

⁴² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.159.

⁴³ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: prenballindo,1997),

tidak kikir, dan tidak tamak, supaya hidupnya selamat akhirat.⁴⁴

Dalam Firman Allah SWT dalam Qs Al-Maidah (7): 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠٠)

Artinya ‘Katakanlah : tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”.⁴⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak perkara haram yang menimbulkan madarat. Orang-orang yang berakal akan menjauhi hal-hal yang haram dan akan menerima hal-hal yang halal yang cukup baginya. Hal itu akan memberikan keuntungan di akhirat kelak.⁴⁶

Dalam islam boleh mengambil keuntungan dari transaksi barang yang diperjualbelikan selama tidak merugikan kedua belah pihak dan keduanya sama-sama ikhlas. Disamping itu islam menganjurkan untuk tidak berbuat kecurangan atau kemadharatan dalam jual beli karena itu dapat merugikan. Preferensi pada apa yang disebut dengan thayyib (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap baik untuk pengambilan keputusan yang sehat, dan sesuatu yang jelek tidak pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang thayyib, meskipun dari kuantitasnya lebih banyak dari yang jelek (khabits).

Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang thayyib, meskipun dalam kuantitasnya

⁴⁴ Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h.12

⁴⁵ Al-Qur’an dan Terjemahannya, Q.S Al-Maidah : 7, 107.

⁴⁶ Ar Rifa’i dan M.Nasib, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, (Jakarta: Gema Insani,2005), h.523

ia lebih banyak dari yang jelek (khabits). Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi, mereka bebas menjalankan harta untuk membeli barang-barang yang baik, halal demi memenuhi kebutuhan mereka dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas konsumen.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil dalam peneliti ini adalah, menurut Kotler setiap keputusan pembelian mempunyai indikator yakni

- 1) Kemantapan sebuah produk. Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk. Pengalaman yang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang. Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum diadakannya penelitian tentang *pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan suasana terhadap keputusan pembelian pada Kedai MAQHA di Kudus*, maka diperlukannya pengacuan pada penelitian-penelitian terdahulu yang dapat membantu dilakukannya penelitian tentang pengaruh lokasi, suasana, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

Table 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Aris Ariyanto,	Pengaruh Store	Hasil penelitian	Menambahkan variabel

⁴⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h.125

	Anum Nuryani, dan Denok Sunarsi (2020)	Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan.	ini store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi juga berpengaruh secara signifikan namun pengaruhnya lebih besar.	promosi sebagai variabel bebas. Mengambil objek penelitian pada minimarket. ⁴⁸
2.	Maria Kristiana (2017)	Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Kosumen Cafr Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.	Penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.	Variabel terikat berupa kepuasan konsumen. ⁴⁹

⁴⁸ Aris Ariyanto, Anum Nuryani dan Denok Sunarsi, “Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan”, *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol.3, No.1 (2020).

⁴⁹ Maria Kristiana, “Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Kosumen Cafr Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.1, No.1 (2017).

3.	Elly Rahayu (2018)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran.	Hasil penelitian membuktikan bahwa hanya lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Menambahkan kelengkapan produk sebagai variabel bebas. Mengambil objek penelitian pada minimarket. ⁵⁰
4.	Indra Alqamardika (2019)	Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Barn Kupie Medan.	Penelitian ini menghasilkan bahwa suasana toko dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Mengambil objek penelitian di Medan. ⁵¹

⁵⁰ Elly Rahayu, “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran”, *Jurnal Of Science and Social Research*, Vol.1, No.1(2018).

⁵¹ Indra Alqamardika, Skripsi:” *Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Barn Kupie Medan*”, (Medan:UMA, 2019).

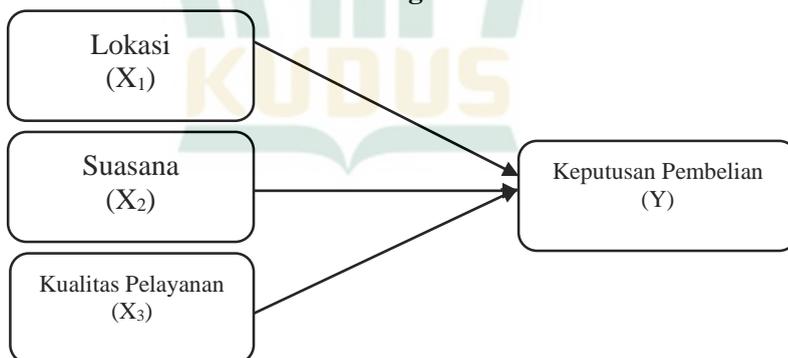
			keputusan pembelian.	
--	--	--	----------------------	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran yaitu penjelasan yang bersifat sementara pada gejala yang menjadi objek permasalahan pada penelitian.⁵² Berdasarkan kerangka teori tersebut maka penelitian ini memiliki dua variable yaitu variable bebas dan variable terikat. Dimana variable bebasnya berupa lokasi, suasana, dan kualitas pelayanan, sedangkan variable terikatnya berupa keputusan pembelian. Variable lokasi, suasana, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya, jika lokasi, suasana, dan kualitas pelayanan baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya, jika lokasi, suasana, dan kualitas pelayanan buruk maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan mengalami penurunan.

Untuk memperjelas maksud dan tujuan dari penelitian tersebut secara keseluruhan, maka dibutuhkan sebuah konsep berfikir dalam penelitian. Sehingga, peneliti dapat mendeskripsikan bagaimana gambaran permasalahan di atas. Berikut gambar sederhana kerangka berfikir dalam penelitian ini:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



⁵² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2015),67.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih perlu diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga disebut sebagai proposisi yang akan diuji keberhasilannya atau dengan kata lain merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁵³

Berdasarkan kerangka berfikir dan hasil penemuan dari penelitian terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Husen, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi mengenai “Pengaruh Lokasi, Citra Merk dan Word Of Mount Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember”, mengungkapkan bahwa lokasi adalah salah satu kunci menuju sukses. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas yang baik. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan masih banyak lagi. Karena, apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup pemilik usaha pada siklus penjualan secara terus menerus.⁵⁴

H1 : Diduga variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Albert Kurniawa Purnomo mengenai “Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada OLD Bens Cafe”, menyatakan bahwa dengan adanya konsep suasana toko yang kreatif, maka dapat

⁵³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta, Rajawali Perss, 2011), 67.

⁵⁴ Akhmad Husen, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi, “Pengaruh Lokasi, Citra Merk dan Word Of Mount Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol.4, No.2 (Desember 2018):128-129.

menarik konsumen untuk mengunjungi. Suasana toko memiliki peran yang sangat penting karena lingkungan dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen.⁵⁵

H2 : Diduga variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwiwinarsih Rina menyatakan bahwa, untuk meningkatkan dan mempertahankan usaha serta persaingan yang ketat diperlukan suatu cara, salah satunya yaitu dengan meningkatkan pelayanan maka kepuasan konsumen akan meningkat dan penjualan dipastikan akan naik.⁵⁶

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Vivianli Liu memperoleh hasil bahwa suasana café sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Utami, mengatakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat. Apabila kedua variabel ini digabungkan, maka akan berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen.⁵⁷

H3 : Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

⁵⁵ Albert Kurniawa Purnomo, "Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada OLD Bens Cafe", *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol.16, No.2 (Mei 2017):133.

⁵⁶ Dwiwinarsih Rina. Jurnal "*Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok*" (Jakarta : Universitas Gunadarma, 2003) hal. 3.

⁵⁷ Liu Vivianli., "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen* ", (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, 2016) hal:86.