

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian dan penyebaran kuesioner kepada konsumen atau pembeli di Sakinah 212 Mart Kediri, selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen serta pengaruh lokasi, barang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sakinah 212 Mart Kediri baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelum maka dilakukan pembahasan sebagai berikut:

A. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Konsumen Di Sakinah 212 Mart Kediri.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat 6 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri. 6 faktor tersebut terdiri dari faktor Suasana toko, faktor pelayanan, faktor promosi, faktor lokasi, faktor harga, dan faktor produk. Hal ini dapat di lihat dari hasil uji analisis faktor yakni masing-masing faktor terdiri dari beberapa item indikator yang mampu menjelaskan dari faktor tersebut. Faktor pertama, Faktor Suasana Toko terdiri dari desain ekterior, desain interior, tata letak toko, fasilitas, dan penataan barang. Faktor kedua, faktor

Pelayanan terdiri dari pelayanan nyaman, pelayanan menyenangkan, pelayanan ramah. Faktor ketiga, faktor Promosi terdiri dari iklan media *online* dan *offline*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*. Faktor keempat, faktor Lokasi terdiri dari area parkir, pinggir jalan raya, dan lokasi strategis. Faktor kelima, faktor Harga terdiri dari harga sesuai harapan, perbandingan harga, dan potongan harga. Faktor keenam, faktor Produk terdiri dari ragam jenis barang, ketersediaan barang, dan kualitas barang.

Perusahaan ritel memakai unsur-unsur bauran ritel untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan orientasi perusahaan dan asumsinya mengenai perilaku konsumen serta bagaimana membuat konsumen membuat keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian Faktor-faktor bauran ritel yang tepat oleh peritel diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen. Para pemilik ritel atau toko harus bisa menciptakan strategi pemasaran ritel yang dapat menunjukkan citra toko dan dapat memposisikan tokonya sesuai dengan harapan konsumen dan pada tahap akhir akan muncul keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Loudon dan Bitta dalam Utami, terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain lokasi, produk, harga, promosi, layanan, suasana toko dan fasilitas fisik. Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja ditoko atau tempat tertentu saja apabila

konsumen merasa faktor bauran ritel ditoko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen¹²⁰

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Renfist Jendi, dimana dalam penelitian tersebut menyebutkan terdapat 8 faktor, yaitu faktor demografi, promosi, *merchandise* dan kebersihan, ruangan, fasilitas, lokasi, budaya dan karyawan. Variabel yang mewakili setiap faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di supermarket adalah (1) variabel gaya hidup atau *lifestyle* merupakan variabel yang mewakili faktor demografi, (2) variabel undian hadiah merupakan variabel yang mewakili faktor promosi, (3) variabel variasi barang-barang merupakan variabel yang mewakili faktor *merchandise* dan kebersihan, (4) variabel suasana ruangan yang sejuk merupakan variabel yang mewakili faktor ruangan dan kebersihan, (5) variabel fasilitas umum merupakan variabel yang mewakili faktor fasilitas, (6) variabel lokasi yang mudah dijangkau merupakan variabel yang mewakili faktor lokasi, (7) variabel keluarga merupakan variabel yang mewakili faktor budaya, dan (8) variabel kemampuan kasir yang baik merupakan variabel yang mewakili faktor karyawan atau pelayanan.¹²¹

¹²⁰ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. (Jakarta : Salemba Empat, 2017) hlm. 93

¹²¹ Renfist Jendi, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja di Supermarket Kota Padang*, Jurnal Manajemen UNP, diakses melalui <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/309/154> pada tanggal 04/11/2018

B. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri. Artinya semakin baik lokasi suatu toko ritel maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya. Hal tersebut dikarenakan, dengan mempertimbangkan lokasi pembeli mendapatkan kemudahan baik dari segi area parkir, lokasi toko yang strategis, dan juga lokasi yang mudah dijangkau karena berada di pinggir jalan raya. Jika lokasi toko ritel memenuhi kriteria lokasi yang sesuai keinginan pembeli maka keinginan untuk berbelanja atau keputusan untuk melakukan pembelian oleh konsumen akan meningkat pula. Hal ini menandakan bahwa lokasi sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen toko ritel.

Lokasi toko ritel Sakinah 212 Mart Kediri berada di berada di jalan Veteran No.25A Sukorame Mojo Roto, Kota Kediri. Lokasi tersebut termasuk lokasi yang strategis karena berada di area pemukiman warga kota Kediri dan berada di sepanjang jalan utama menuju kota Kediri sehingga para pembeli dengan mudah menemukan akses menuju Sakinah 212 Mart Kediri. Ditinjau dari segi lahan parkir yang disediakan oleh Sakinah 212 Mart Kediri terbilang cukup luas karena mampu menampung 3-4 mobil serta lebih dari 15 motor. Selain bagi konsumen, penentuan

lokasi sangatlah penting bagi pelaku bisnis ritel bahkan mutlak di perhitungkan melalui studi ataupun riset. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen.¹²² Pembeli akan memilih toko yang dianggap memberikan kemudahan dari baik dari segi jarak dan juga keadaan lokasi toko ritel yang dituju. Oleh karena itu lokasi sebuah toko ritel harus dipertimbangkan secara matang agar dapat menarik konsumen atau pembeli yang datang.

Menurut Hendri Ma'ruf, "lokasi pengecer adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan". Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding yang lainnya, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting yang bagus.¹²³ Maka dari itu, lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi Strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan dalam minat beli konsumen. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Faktor penentuan lokasi sangat di perlukan

¹²² Kotler & Amstrong., *Dasar-dasar Pemasaran*. (PT.Indeks. Jakarta Barat. 2004) hlm.

¹²³ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta.:Gramedia Pustaka Utama, 2005) hlm. 115

untuk menunjang proses pemasaran suatu usaha ,pengusaha harus pintar memilih lokasi yang strategis dengan melihat siapakah target pasar yang di bidik, apakah balita, anak-anak muda, bahkan lansia.

Pemilihan lokasi dalam Islam merupakan Ikhtikar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan bahasa *al-makanu* yang berarti tempat.¹²⁴ pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif bisnis dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Sebagaimana dalam Al-Qur'an:

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا ﴿٨٥﴾

Atinya : “Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”(QS. An-Nisa; 85).¹²⁵

Merujuk dari ayat diatas sesuatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT, begitu pula sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan suatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara

¹²⁴ Irmayati Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 72-73

¹²⁵ Departemen Agama RI, *Terjemah....*hlm. 92

langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan ditempat tersebut.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan 2 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumanggit¹²⁶ dan Karwur¹²⁷. Kedua penelitian tersebut sama-sama menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh 4 peneliti terdahulu yakni Kuntohe dan Karuntu¹²⁸, Fadly¹²⁹, Harahap¹³⁰, serta Simblon¹³¹ memiliki hasil penelitian yang berbeda yaitu bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri. Artinya semakin baik produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya. Produk juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Karena dengan melihat produk maka konsumen

¹²⁶ Richard R Rumanggit, *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix)*... hlm. 180

¹²⁷ Ericha Karwur, *Pengaruh Retail Marketing Mix*... hlm. 204

¹²⁸ Junitrianto Kuntohe dan Merlyn Karuntu, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi*..hlm. 75

¹²⁹ Fadly, *Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan*... hlm. 183

¹³⁰ Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi*.... hlm.239

¹³¹ Freddy Simblon, *Pengaruh Bauran Ritel terhadap*... hlm. 98

akan mengetahui apakah barang yang akan dibeli tersebut sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak. Jika sesuai dan produk tersebut berkualitas baik maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Hal ini menandakan bahwa produk sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sakinah 212 Mart Kediri menjual berbagai produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari para konsumen. Standar produk yang dijual sesuai dengan toko ritel modern pada umumnya tetapi juga dengan mempertimbangkan aspek produk yang halal dan *thayyib*. Salah satu jenis produk yang tidak dijual adalah rokok dan minuman beralkohol karena dua jenis produk tersebut mengandung hal kemudharatan. Dengan mengedepankan branding syariah maka kualitas dan merek produk yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen muslim pada umumnya. Hal tersebut yang membuat para konsumen yang mayoritas adalah umat muslim tertarik dan percaya akan produk yang dijual oleh Sakinah 212 Mart Kediri. Sesuai dengan teori yang diutarakan para ulama dalam Rivai kata "*Thayyib*" harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual dalam istilah halal dan *thayyib* yakni, barang-barang yang baik dan berkualitas, barang-barang yang suci atau tidak najis, dan barang-barang yang indah.¹³² Perintah mengonsumsi produk yang halal dan *thayyib* berulang kali disebut dalam AL-Qur'an, antara lain dalam surah Al-Baqarah ayat 268 :

¹³² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing "Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw"*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012) hlm. 164

الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً مِّنْهُ
وَفَضْلًا وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir); sedang Allah menjadikan untukmu ampunan daripada-Nya dan karunia. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengatahui.”(QS. Al-Baqarah :268)¹³³

Mercandise atau produk-produk yang ditawarkan merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.¹³⁴ Oleh karena itu para pelaku bisnis ritel harus tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Menurut Philip Kotler produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu.¹³⁵ Perusahaan toko ritel tidak bisa menjual sembarang produk tanpa memperhatikan kualitas dan manfaat dari produk tersebut karena kualitas produk yang dijual sangat penting konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu apabila seseorang membutuhkan produk, maka akan membayangkan lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar

¹³³ Departemen Agama RI, *Terjemah*hlm. 46

¹³⁴ Hendri Ma'ruf. *Manajemen Ritel*....hlm. 135

¹³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*....hlm. 84

manfaat produk. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan 3 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumanggit¹³⁶, Karwur¹³⁷, Kantohe dan Karuntu¹³⁸. Ketiga penelitian tersebut sama-sama menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh 2 peneliti terdahulu yakni Fadly¹³⁹ dan Simbolon¹⁴⁰ memiliki hasil penelitian yang berbeda yakni bahwa secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya. Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan lebih mudah menjatuhkan keputusan pembelian di Sakinah Mart Kediri, apabila harga yang ditawarkan memang sepadan dengan kualitas produk

¹³⁶ Richard R Rumanggit, *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix)*... hlm. 180

¹³⁷ Ericha Karwur, *Pengaruh Retail Marketing Mix*... hlm. 204

¹³⁸ Junitrianto Kuntohe dan Merlyn Karuntu, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi*...hlm.75

¹³⁹ Fadly, *Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan*... hlm. 183

¹⁴⁰ Freddy Simblon, *Pengaruh Bauran Ritel terhadap*... hlm. 98

yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, dalam bauran pemasaran ritel harga merupakan unsur terpenting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Harga yang ditetapkan di Sakinah 212 Mart kurang lebih sama dengan toko ritel modern pada umumnya. Selain itu harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas pada produk yang dijual. Dalam mendorong minat pembelian konsumen terdapat item-item barang yang di diskon. Ada sekitar 40 item barang yang dikenakan potongan harga disetiap bulannya. Sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di Sakinah 212 Mart. Bila dibandingkan dengan harga pada toko ritel modern di daerah tersebut, Sakinah 212 Mart Kediri berani bersaing menetapkan harga yang miring demi mendorong pembelian konsumen.

Harga merupakan satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya. Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar.¹⁴¹ Menurut Utami, keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai produk ketika mereka membeli barang dagangan atau jasa. Nilai adalah hubungan antar apa yang akan diperoleh pelanggan (barang dan jasa) dan apa yang

¹⁴¹ Hendri Ma'ruf, (*Pemasaran Ritel*, Jakarta.:Gramedia Pustaka Utama, 2005)hlm. 151

harus dia bayar untuk mendapatkan manfaat barang tersebut.¹⁴² Maka dari itu penetapan sangat penting sebab harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi.

Dalam menetapkan harga harus berdasarkan konsep keadilan dan tidak menetapkan harga dengan sewenang-wenangnya. Konsep harga yang adil dalam Islam ialah pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari'ah islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Dalam perniagaan, penetapan harga harus didasarkan kesesuaian menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Seperti yang tercermin dalam Al-Qur'an surat Hud ayat 85 dinyatakan:

وَيَقَوْمٍ أُوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya : “Dan Syu'aib berkata: *"Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan."* (QS. Hud: 85)¹⁴³

Hasil penelitian ini juga selaras dengan 4 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumanggit¹⁴⁴, Karwur¹⁴⁵, Fadly¹⁴⁶, Harahap¹⁴⁷, dan

¹⁴² Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. (Jakarta : Salemba Empat,2017) hlm. 236

¹⁴³ Departemen Agama RI, *Terjemah*hlm. 232

¹⁴⁴ Richard R Rumanggit, *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix)*.... hlm. 180

¹⁴⁵ Ericha Karwur, *Pengaruh Retail Marketing Mix...* hlm. 204

¹⁴⁶ Fadly, *Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan...* hal. 183

Simbolon¹⁴⁸. Keempat penelitian tersebut sama-sama menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuntohe dan Karuntu¹⁴⁹ memiliki hasil penelitian yang berbeda yakni bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat tetapi tidak terlalu berpengaruh atau pengaruhnya kecil terhadap keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian ini, walaupun memiliki pengaruh yang kecil, sebaiknya promosi dilaksanakan dengan segala upaya agar konsumen mengetahui dan berminat untuk berbelanja di toko ritel tersebut. Apabila promosi hanya dilakukan seadanya maka jangkauan pasar yang dituju tidak akan bisa maksimal sehingga tidak terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

¹⁴⁷ Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi....* hlm.

¹⁴⁸ Freddy Simblon, *Pengaruh Bauran Ritel terhadap...* hlm. 98

¹⁴⁹ Junitrianto Kuntohe dan Merlyn Karuntu, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi....* hlm.

Dari segi promosi Sakinah 212 Mart Kediri hanya memasarkan produknya lewat media *offline* yakni melalui media banner dan brosur. Sedangkan untuk media *online* masih belum terlalu aktif. Menurut sebagian besar responden, mereka bahkan tidak mengetahui *website* maupun akun media sosial Sakinah 212 Mart Kediri yang berisi tentang promosi dan informasi toko ritel tersebut. Usaha promosi yang dilakukan oleh Sakinah 212 Mart Kediri masih terbilang belum maksimal karena para pramuniaga belum bisa terjun langsung ke lingkungan konsumen untuk menawarkan dan mengenalkan toko ritel syariah tersebut atau yang biasa disebut *sales promotion* maupun *personal selling*.

Walaupun hanya melaksanakan periklanan secara offline tetapi dalam melaksanakan periklanan kepada konsumen pihak Sakinah 212 Mart Kediri selalu mengedepankan kebenaran dan kejujuran. Penyampaian Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.¹⁵⁰ Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus

¹⁵⁰ Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 274

diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.¹⁵¹ Sebagaimana firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya : “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya” (QS. Al- Al-Muddatstsir: 38)¹⁵²

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

Disamping itu, masyarakat luas baik yang berada didaerah tersebut maupun diluar daerah tersebut masih belum mengetahui keberadaan toko ritel dengan nuansa Islami melainkan mereka lebih mengenal toko ritel modern dengan konsep konvensional yakni Alfamart, Indomaret, dan Alfa Midi. Walaupun promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen, namun promosi bukan faktor yang mempengaruhi konsumen Sakinah 212 Mart Kediri untuk menjatuhkan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil rata-rata (*mean*) penilaian responden pada 3 indikator pernyataan pada kuesioner dengan nilai rata-rata sebesar 3,12. Berarti menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian netral (38%) pada faktor promosi sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian.

¹⁵¹ Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, Al-Maghfiroh, Bandung, 2012, hlm. 34

¹⁵² Departemen Agama RI, *Terjemah*hlm. 577

Hasil penelitian ini juga selaras dengan 3 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kantohe dan Karuntu¹⁵³, Fadly¹⁵⁴ dan Simbolon¹⁵⁵. Ketiga penelitian tersebut sama-sama menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh 2 penelitian terdahulu yakni penelitian yang ditulis Rumanggit¹⁵⁶ dan Karwur¹⁵⁷ memiliki hasil penelitian yang berbeda, yakni bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri. Artinya semakin baik pelayanan yang diterapkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya. Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, karena pelayanan yang memuaskan akan memberikan kesan yang positif secara langsung kepada konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan maka konsumen dengan mudah untuk menyetujui keputusan

¹⁵³ Junitrianto Kuntohe dan Merlyn Karuntu, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi*..hlm. 75

¹⁵⁴ Fadly, *Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan*... hlm. 183

¹⁵⁵ Freddy Simblon, *Pengaruh Bauran Ritel terhadap*... hlm. 98

¹⁵⁶ Richard R Rumanggit, *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix)*.... hlm. 180

¹⁵⁷ Ericha Karwur, *Pengaruh Retail Marketing Mix*... hlm. 204

pembelian dan bahkan berlangganan untuk berbelanja di toko ritel tersebut.

Pelayanan yang diterapkan oleh pihak Sakinah 212 mart Kediri pada dasarnya sama dengan toko ritel modern lainnya. Hanya saja terdapat beberapa hal yang disesuaikan dengan retail syariah yang di usung oleh pihak manajemen SDM di Sakinah 212 Mart Kediri yakni penyambutan konsumen yang masuk kedalam toko disambut dengan ucapan salam “Assalamualaikum” serta ucapan selamat datang. Hal tersebut yang membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mayoritas umat Muslim. Selain itu, Para karyawan diharuskan bekerja secara terampil, jujur, bersikap ramah, serta berpenampilan sopan dan rapi dalam memberikan pelayan terbaik terhadap konsumen. keramahan dan kejujuran dalam pelayanan terhadap konsumen sangat diutamakan agar konsumen mendapatkan kenyamanan saat berbelanja. Ketika konsumen merasa nyaman dan senang dengan pelayanan maka akan mendorong keputusan pembelian. Karena dalam Islam Jujur dan dapat dipercaya merupakan sifat yang harus ada pada hati pelayan untuk melayani konsumen, seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur’an suarh Al-Ahzab ayat 23 :

مِّنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّن قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَّن يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا ﴿٢٣﴾

Artinya : “di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; Maka di antara

*mereka ada yang gugur. dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka tidak merobah (janjinya)”(QS. Al-Ahzab : 23)*¹⁵⁸

Pelayanan merupakan suatu kegiatan untuk melayani konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang maupun jasa. Pelayanan tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. Para pengusaha harus menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel. Semakin baik karyawan memberikan pelayanan kepada konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Foster, Pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan, kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.¹⁵⁹ Menurut Dunne Lusch dan Griffin, menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang di dalamnya termasuk desain menarik untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *customer relationship*.¹⁶⁰ Maka dari itu, agar konsumen mendapatkan kepuasan baik sebelum transaksi

¹⁵⁸ *Ibid.*, Hlm. 422

¹⁵⁹ Bob Foster, *Manajemen Ritel*. (Bandung: CV Alfabeta, 2008) hlm. 53

¹⁶⁰ *Ibid.* hlm. 53

maupun sesudah transaksi maka pelayanan dalam unsur bauran ritel harus diperhatikan para peritel.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan lima penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kantohe dan Karuntu¹⁶¹, Rumanggit¹⁶², Karwur¹⁶³, Fadly¹⁶⁴, Nursanti dan Herlina¹⁶⁵. Kelima penelitian tersebut sama-sama menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti pelayanan yang prima dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, karena pelayanan berpengaruh secara langsung ketika konsumen akan mengambil sebuah keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Simblon¹⁶⁶ memiliki hasil penelitian yang berbeda yakni bahwa secara parsial pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa secara parsial suasana toko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri. Artinya semakin baik suasana toko yang diterapkan maka keputusan pembelian

¹⁶¹ Junitrianto Kuntohe dan Merlyn Karuntu, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi..* hlm. 75

¹⁶² Richard R Rumanggit, *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix)...* hlm. 180

¹⁶³ Ericha Karwur, *Pengaruh Retail Marketing Mix....* hlm. 204

¹⁶⁴ Fadly, *Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan...* hlm. 183

¹⁶⁵ Tinjung Desy Nursanti dan Herlina, *Analisis Pengaruh Suasana Toko....* hlm. 372

¹⁶⁶ Freddy Simblon, *Pengaruh Bauran Ritel terhadap...* hlm. 98

konsumen juga akan meningkat tetapi tidak terlalu berpengaruh atau pengaruhnya kecil terhadap keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

Dalam hal ini, konsumen atau responden menganggap bahwa suasana toko merupakan suatu faktor yang tidak terlalu penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan pelayanan. Selain itu konsumen menganggap bahwa dari segi suasana toko yang diciptakan oleh pihak Sakinah 212 Mart Kediri mulai dari ruangan yang sejuk dengan fasilitas AC, penataan rak, kenyamanan gerak konsumen, display produk, kebersihan, dan lain sebagainya. Ternyata semua unsur suasana toko tersebut tidak berpengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena berdasarkan persepsi responden suasana toko Sakinah 212 Mart Kediri hampir sama dengan toko ritel yang lainnya.

Suasana toko yang diciptakan oleh pihak 212 Mart Kediri mengedepankan suasana toko yang islami mulai dari musik yang diperdengarkan hingga warna cat dalam toko yang dominan warna hijau, putih, biru, dan merah yang menjadi warna identitas dari Sakinah 212 Mart Kediri. Tetapi didalam penataan produk yang diperdagangkan masih belum terpasang papan nama maupun petunjuk dari beberapa kelompok barang yang sama, misalnya papan nama alat tulis, peralatan mandi maupun cuci, kebutuhan pokok, dan lain sebagainya. Sehingga konsumen harus mencari sendiri rak atau etalase dari kelompok produk yang ingin ia dibeli.

Menurut Kotler, Suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membuat suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.¹⁶⁷

Sedangkan dalam pandangan Islam dalam menciptakan suasana toko yakni dalam memberikan kenyamanan dan ketenangan dalam bertransaksi adalah melapangkan dan meluaskan tempat transaksi dengan fasilitas yang mendukung. Seperti firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَلْفَسَّحُوا
 يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَلْفَشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا
 مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Artinya : “Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.(QS.Al-mujadillah :11)¹⁶⁸

¹⁶⁷ Bob Foster, *Manajemen Ritel*. (Bandung: CV Alfabeta, 2008) hlm. 279

¹⁶⁸ Departemen Agama RI, *Terjemah Al-Qur'an Al-Hakim*, (Surabaya: CV Sahabat Ilmu, 2010), hlm. 544

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursanti dan Herlina¹⁶⁹. Penelitian tersebut sama-sama menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh 4 peneliti yang terdahulu yaitu Kantohe dan Karuntu¹⁷⁰, Rumanggit¹⁷¹, Karwur¹⁷², Fadly¹⁷³ memiliki hasil penelitian yang berbeda yakni bahwa secara parsial suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Pengaruh Simultan Lokasi, Produk, Harga, Promosi, Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Sakinah 212 Mart Kediri. Keenam unsur bauran pemasaran ritel tersebut merupakan dorongan pemasaran yang bisa diupayakan oleh setiap pelaku bisnis ritel dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga hal tersebut harus diupayakan dan diterapkan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan

¹⁶⁹ Tinjung Desy Nursanti dan Herlina, *Analisis Pengaruh Suasana Toko....* hlm. 372

¹⁷⁰ Junitrianto Kuntohe dan Merlyn Karuntu, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi....*hlm.75

¹⁷¹ Richard R Rumanggit, *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix)....* hlm. 180

¹⁷² Ericha Karwur, *Pengaruh Retail Marketing Mix....* hlm. 204

¹⁷³ Fadly, *Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan... hlm. 183*

konsumen. Oleh karena itu, di dalam bauran pemasaran terdapat unsur-unsur yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Jadi apabila lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko tersebut dapat diterapkan dengan baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan bersedia menjadi pelanggan.

Menurut Hendri Ma'ruf dalam bukunya Manajemen Ritel, terdapat beberapa unsur bauran ritel yang dapat digunakan oleh peritel dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Unsur bauran ritel tersebut terdiri dari lokasi, *Marchandise* (produk), *pricing* (harga), periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*.¹⁷⁴ Strategi pemasaran ritel dalam menjalankan bisnis ritel sangat perlu dikembangkan dan diterapkan semaksimal mungkin agar meningkatkan jumlah pelanggan dan membuat toko ritel tersebut menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu dalam sudut pandang konsumen pemilihan suatu toko ritel itu terjadi karena adanya unsur-unsur bauran ritel yang dapat mempengaruhi sejauh mana keputusan pembelian itu terjadi. Tetapi harus dipahami juga bahwa setiap konsumen pasti berbeda-beda sehingga belum tentu semua unsur bauran ritel tersebut akan mempengaruhinya dalam memilih toko ritel, mungkin saja seorang konsumen hanya dipengaruhi oleh satu unsur, atau mungkin dua unsur,

¹⁷⁴ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta.:Gramedia Pustaka Utama, 2005) hlm. 112

atau bahkan dipengaruhi oleh semua unsur tersebut dalam memutuskan memilih sebuah toko ritel, ini semua juga tergantung pada perilaku konsumen.¹⁷⁵

Penelitian ini juga searah dengan 2 penelitian terdahulu yang ditulis oleh Kuntohe dan Karuntu¹⁷⁶, serta Fadly¹⁷⁷. Kedua penelitian tersebut sama-sama menghasilkan bahwa secara simultan lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Walaupun memiliki hasil yang sama antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu tetapi jenis obyek tempat penelitiannya berbeda, jika penelitian terdahulu lebih kepada tempat belanja konvensional yakni dalam bentuk pasar swalayan dan minimarket. Maka dalam penelitian ini berfokus pada tempat belanja minimarket dengan branding syariah, dimana setiap unsur bauran ritel dilaksanakan berdasarkan syariat Islam. Mulai dari produk yang halal dan *thayyib*, harga yang jelas, pelayanan yang lebih Islami, serta suasana toko yang Islami.

¹⁷⁵ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel ...* hlm. 93

¹⁷⁶ Junitrianto Kuntohe dan Merlyn Karuntu, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi...* hlm. 75

¹⁷⁷ Fadly, *Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan...* hlm. 183