

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Grand Theory (Teori Besar) dalam penelitian ini Manajemen Pemasaran. Dalam konteks pengelolaan minimarket, pemasaran (*marketing*) hendaknya dipahami secara sederhana. Tentang bagaimana kita eksis di pasar, konsumen sadar serta mengetahui bahwa kita hadir untuk melayani mereka, menyediakan dan memenuhi kebutuhannya. Tentang bagaimana memilih, membidik pasar sesuai sasaran, dan bagaimana kita menempatkan diri. Tentang bagaimana kita *survive* dan mampu berkembang dalam kancah persaingan bisnis minimarket.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono, manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Manajemen Pemasaran* edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.¹¹

2. Strategi Pemasaran

Pada konsep strategi pemasaran toko/minimarket, berfokus pada tiga hal, yaitu:

a. Target Market (pasar sasaran)

Fokus pada target market berarti fokus pada apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga langkah awal dalam menetapkan strategi pemasaran kita adalah menjawab pertanyaan “Siapa target market kita?” dan “Apa yang mereka butuhkan?” Kita perlu fokus pada satu target market secara spesifik, karena hal ini tentu saja akan mempengaruhi beberapa komponen retailing mix.

¹¹ Budi Rahayu dan Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hlm. 10-11.

b. Retail format

Retail format adalah metode dan cara untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan. Termasuk di dalamnya bentuk, tampilan toko, produk, *assortment*, dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen yang disasar. Ritel format pada toko minimarket kita dapat ditentukan dengan menjawab pertanyaan “Bagaimana cara dan produk atau pelayanan seperti apa yang kita tawarkan?” Contoh ritel format adalah toko tematik (toko khusus), toko kelontong, minimarket, supermarket, hypermarket, *department store*. Dengan sistem pelayanan *self service* atau swalayan.

c. *Sustainable competitive advantages* (keunggulan daya saing yang berkelanjutan)

Fokus kita yang ketiga adalah bagaimana kita menghadapi persaingan, yaitu tentang keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Dalam hal ini, kita harus mampu menjawab “Keunggulan, keunikan apa yang kita miliki dalam komponen retailing mix, yang tidak dimiliki dan tidak mudah ditiru oleh pesaing?” Dalam bisnis ritel, termasuk toko minimarket, terdapat empat tipe persaingan, yaitu:

- 1) *Direct competition*
- 2) *Internal competition*
- 3) *Horizontal competition*
- 4) *Vertical competition*¹²

¹² Asep Sujana, *Manajemen Minimarket*, (Jakarta: Raih Asa Sukses/Penebar Swadaya Grup, 2012), hlm. 198-199.

3. Ritel

Menurut Husein Umar usaha ritel atau eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Salah satu retailer atau badan usaha yang melakukan usaha ritel adalah toko dengan segala macam bentuknya. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. *Store atmosphere* adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko, seperti supermarket, minimarket, dan sejenisnya.¹³

B. Store Atmosphere

1. Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Gilbert dalam bukunya Bob Foster, menjelaskan bahwa *atmosphere* toko merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan.¹⁴ *Atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

¹³ Richard Hammond, *Sukses Berbisnis Ritel*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 139.

¹⁴ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 61.

Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.¹⁵

Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam kutipan Lili Karmela dan Jujun Junaedi bahwa, suasana (*atmosphere*) merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.¹⁶

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Phillip Kotler yang menggambarkan *atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.¹⁷

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁸

2. Penciptaan *Store Atmosphere*

Menurut Lewinson dalam Foster dalam Jasniko, menjelaskan bahwa desain bangunan (*eksterior*) meliputi keseluruhan bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya.

¹⁵ Fitri Handayani, *Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian*, (Jakarta: Hamdan Media Umat, 2020), hlm. 15-16.

¹⁶ Lili Karmela, Jujun Junaedi, Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Griya Kuningan, *Jurnal Equilibrium Vol. 5(9)*, Januari- Juni, 2009, hlm. 95.

¹⁷ John Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 139.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 140.

Pertimbangan utama dalam desain bangunan adalah posisi dan arsitekturnya. Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.¹⁹

Menurut Berman dan Evans, menjelaskan bahwa penciptaan *store atmosphere* meliputi:

a. *Eksterior* (bagian luar toko)

Karakteristik *eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko.

b. *General Interior* (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah *display*. Desain interior di dalam toko haruslah dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik adalah *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang, dan akhirnya melakukan pembelian.

¹⁹ Rinrin Karina Rakhmawati dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, 2018, Pengaruh *Store Atmosphere, Product Assortment* dan harga Terhadap Minat Beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. VIII (2), hlm. 93-94.

c. *Store Layout* (tata letak toko)

Pengelola harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang seefektif mungkin.

d. *Interior Point Purchase (POP) Display*

Mempunyai dua tujuan utama dalam penataannya yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.²⁰

3. Tujuan *Store Atmosphere*

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam kutipan Lili Karmela dan Jujun Junaedi bahwa, tujuan dari *store atmosphere* ialah sebagai berikut:

- a. Membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko dalam benak konsumen.
- b. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.²¹

²⁰ Samuel Warouw, James Massie, dan Sem Oroh, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Toko, Kualitas Produk, dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Membeli di *Warcom Sales and Services Manado*, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol 16 (03), hlm. 281-282.

²¹ *Ibid*, hlm. 283.

C. Keragaman Produk

1. Pengertian Keragaman Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²²

Kotler mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.²³

Menurut Engel et al adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman produk merupakan macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²⁴

Sedangkan pengertian keberagaman produk menurut Ma'ruf dalam kutipan Nova Christian Mamuaya bahwa, keragaman produk (*assortment*) menunjukkan pada keanekaragaman kategori produk yang terdiri dari *wide* (lebar) dan *deep* (dalam).²⁵ Philip Kotler juga mengemukakan bahwa, *product*

²² Samari dan Gesty Ernestivita, 2018, Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen melalui Lokasi, Suasana Toko, dan Keberagaman Produk pada Toko Maya di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk, *Artikel Skripsi*, hlm.13.

²³ *Ibid.*, hlm. 14.

²⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 29.

²⁵ Nova Christian Mamuaya, *The Effect of Situational Factors and Production on Consumer Buying Decision in Hypermart at Manado City*, *Jurnal Manajemen* Vol. 11(1), Mei, 2016, hlm. 139.

assortment (bauran produk) merupakan kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.²⁶ Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan ketersediaan serta kelengkapan berbagai macam jenis produk di suatu toko yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.²⁷

Salah satu kunci keberhasilan bisnis eceran dengan para pesaingnya adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar sesuai kebutuhan target marketnya. Biasanya para konsumen akan selalu berharap menemukan apa yang mereka cari di setiap toko. Jika pilihan A tidak ada, mungkin mereka akan melihat pilihan B. Jelasnya, kebutuhan dan keinginan konsumen sangatlah beragam dan toko diharapkan dapat memenuhinya. Dengan beragamnya produk yang disediakan akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.²⁸

2. **Klasifikasi Produk**

Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa

²⁶ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 453.

²⁷ Hendra Fure, Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Jurnal Emba* Vol.1(3), September, 2013, hlm. 274.

²⁸ Sopiah, *Syihabudhin, Manajemen Ritel Modern*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 79.

yang dapat dilihat. Dalam hal ini keberagaman produk dapat dilihat dari kategori produk yang tersedia disuatu perusahaan retail, dimana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya menjadi:²⁹

a. Produk Konsumsi (*Consumption Product*)

Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individual. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali. Banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen.

1) *Convenience goods*

Merupakan barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum.

2) *Shopping goods*

Merupakan barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.

3) *Special goods*

Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik unik dan atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu

²⁹ Tri Widodo, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Among Markati* Vol. 9(17), Juli 2016, hlm. 101.

sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4) *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah di ketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

b. Produk industri

Produk industri adalah produk yang dipakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang atau jasa. Produk industri dapat dibagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen, dan lain sebagainya.³⁰

3. Klasifikasi Keragaman Produk Berdasarkan Jenisnya

Menurut Ma'ruf dalam kutipan Nova Christian Mamuya menyatakan bahwa, keragaman produk mempunyai beberapa klasifikasi berdasarkan jenisnya diantaranya ialah:

- a. *Wide* (lebar), yaitu banyaknya ragam produk yang ditawarkan oleh suatu toko untuk dijual.
- b. *Deep* (dalam), yaitu tersedianya berbagai pilihan atau banyaknya item pilihan atas barang dagangan yang ditawarkan dalam masing-masing

³⁰ *Ibid.*, hlm. 102.

kategori produk yang meliputi banyaknya pilihan (warna, ukuran, merk, kualitas dan lain-lain).³¹

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Mowen & Minor, harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.³²

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Monroe, persepsi harga sering diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale*

³¹ Nova Christian Mamuaya, *Op Cit.*, hlm. 141.

³² Sjafrizal, *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Niaga Swadaya, 2008), hlm. 25.

service), dan negara yang menghasilkan produk tersebut. Sedangkan persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan dipengaruhi oleh persepsi terhadap pajak, kewajaran harga, dan ekuitas merek.³³

Menurut Tjiptono, terdapat beberapa faktor yang mendasari permintaan konsumen akan harga yaitu:

- a. Kemampuan para konsumen untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan konsumen untuk membeli
- c. Posisi produk tersebut dalam gaya hidup pelanggan, menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen.
- e. Harga produk-produk substitusi.³⁴

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

- a. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

³³ Eko Purnomo, 2016, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama), *Artikel Ilmiah*, hlm. 9-10.

³⁴ Hendra Fure, 2013, Lokasi Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehat, *Jurnal EMBA* Vol. 1 (3), hlm. 275.

b. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- 3) Harga rendah menolok persaingan aktual dan potensial.

d. Market *Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming Pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- e. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merk berusaha menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.³⁵

3. Pertimbangan dalam Penentuan Harga

Penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat. Penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar diterima pasar. Tindakan yang harus dipertimbangkan

³⁵ *Ibid.*, hlm. 276-277.

adalah estimasi permintaan dan estimasi harga, mengantisipasi reaksi persaingan, pangsa pasar yang dapat diharapkan, dan kebijakan pemasaran.³⁶

Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus paham mengenai faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan, tujuan perusahaan, persaingan, ukuran bisnis, biaya, kondisi perekonomian, bauran pemasaran, legal dan etis, sifat pasar, karakteristik produk, permintaan, dan penawaran.³⁷

4. Indikator Harga

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:

a. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

³⁶ Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 127.

³⁷ Hendra Fure, *Op.cit*, hlm. 277.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.³⁸

³⁸ Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 128.

E. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk dalam Hatane Samuel adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.³⁹

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Ghazali adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁴⁰

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian,

³⁹ Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional & Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Butik di Kota Malang*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), hlm. 4-5.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 86.

penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁴¹

Berdasarkan definisi tersebut, bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran).⁴²

2. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat tipe, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:⁴³

⁴¹ Boyd Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 123.

⁴² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 2006. hlm 12.

⁴³ Nembah Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, CV. Rama Widya, 2011), hlm. 34.

Tabel 2.1
Tipe-tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Penjelasan dari ke empat tipe pembelian pada tabel 2.1 yaitu sebagai berikut:

a. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko.

- c. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

- d. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.⁴⁴

4. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Engel dan Black Well terdapat lima (5) tahap yaitu sebagai berikut:

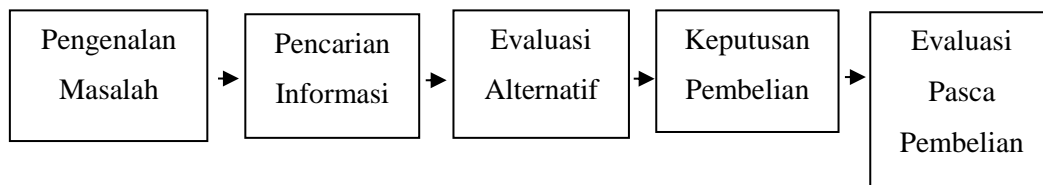
- a. *Problem recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
- c. *Alternative Evaluation*, penilaian alternatif dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
- d. *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm 35.

- e. *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.⁴⁵

Sedangkan menurut Kotler & Keller, proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.⁴⁶

Gambar 2.1
Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap



Gambar 2.1 di atas menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun jika pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

- a. Pengenalan kebutuhan (masalah)

⁴⁵ Agung Fajar Ramadhan dan Suhadi, 2016, Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus), *Jurnal Bisnis* Vol. 4 (2), hlm. 193-194.

⁴⁶ Nembah F. Hartmbul Ginting, *Op.Cit.*, hlm. 46.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Jumlah pencarian yang dilakukannya akan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, memudahkan memperoleh informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatannya, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek

alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai “citra merek”. Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga

yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan akan mengurangi niat pembelian. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih.

e. Tingkah laku pasca pembelian (evaluasi pasca pembelian)

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.⁴⁷

F. Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mengetahui pengaruh yang dapat ditimbulkan dari *store atmosphere* yang diberikan oleh minimarket Doremi kepada para pembeli terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian di minimarket Doremi maka peneliti akan menguraikan terlebih dahulu hubungan dari *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Menurut Berman & Evans menjelaskan bahwa segenap komponen *Eksterior* (bagian luar toko), *General Interior* (bagian dalam

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 195.

toko), *Interior Point Of Purchase (POP) Display*, dan *Store Layout* (tata ruang toko) yang nyaman akan dapat memberi kesan menarik di mata konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.⁴⁸

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Phillip Kotler yang menggambarkan *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.⁴⁹ Para peneliti berpendapat bahwa *store atmosphere* (suasana toko) dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko.⁵⁰

Store atmosphere mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *store atmosphere* yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket

⁴⁸ Samuel Warouw, James Massie, dan Sem Oroh, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Toko, Kualitas Produk, dan Bauran Pemasaran Terhadap Niat Membeli di *Warcom Sales and Services Manado*, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol 16 (03), hlm. 281-282.

⁴⁹ John Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Erlangga, (Jakarta: Erlangga 2002), hlm. 139.

⁵⁰ Asep Sujana, *Manajemen Minimarket*, (Jakarta: Raih Asa Sukses/ Penebar Swadaya Grup, 2012), hlm. 102.

Doremi. Dimana *store atmosphere* yang dibangun dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Terlebih jika situasi dan kondisi minimarket yang unik akan dapat memberi kesan lebih menarik lagi di mata konsumen.

G. Hubungan Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mengetahui pengaruh yang dapat ditimbulkan dari keragaman produk yang diberikan oleh minimarket Doremi kepada para pembeli terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian di minimarket Doremi maka peneliti akan menguraikan terlebih dahulu hubungan dari keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Menurut Engel et al keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁵¹

Selain itu, Kotler mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.⁵²

Salah satu kunci keberhasilan bisnis eceran dengan para pesaingnya adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar sesuai kebutuhan

⁵¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 29.

⁵² Blocher Chen Cokins Lin, *Manajemen Biaya 1 (edisi 3)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 220.

target marketnya. Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko. Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhannya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Doremi. Dimana dengan penciptaan keragaman produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen di minimarket Doremi. Dengan beragamnya produk yang disediakan akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Penyediaan keragaman produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat, tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

H. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mengetahui pengaruh yang dapat ditimbulkan dari harga yang diberikan oleh minimarket Doremi kepada para pembeli terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian di minimarket Doremi maka peneliti akan menguraikan terlebih dahulu hubungan dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Menurut Kolter & Keller menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁵³

Sedangkan menurut Mowen & Minor, harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.⁵⁴

Setiap melakukan pembelian, konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya. Oleh sebab itu keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli antara lain: peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik penetapan harga yang dilakukan, dan disesuaikan dengan persepsi serta harapan konsumen maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Doremi. Dimana dengan penciptaan harga yang bersaing maka minimarket Doremi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Harga produk tertentu di suatu toko kadang lebih mahal jika dibandingkan dengan tempat lain atau malah sebaliknya, sehingga berpengaruh

⁵³ Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 127.

⁵⁴ Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), hlm. 17.

terhadap keputusan pembelian konsumen untuk memilih toko dengan harga yang rendah namun tetap mendapatkan barang dan kualitas yang sama.

I. *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen dalam Islam

Inti dari tujuan diciptakannya *store atmosphere* ialah untuk menentukan citra toko dalam benak konsumen. Disisi lain, Islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen. Kiat-kiat membangun citra dalam Islam diantaranya ialah:⁵⁵

a. Penampilan

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَنْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا 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 pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan”. (QS Asy Syu’araa 181-183)

⁵⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 168.

“Apabila dilakukan penjualan katakanlah, tidak ada penipuan”. (Al Hadits)

“Tidak ada suatu kelompok yang mengurangi timbangan dan takaran tanpa diganggu oleh kerugian”. (Al Hadits)

b. Pelayanan

Pemberian pelayanan yang baik misalnya, pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

c. Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang *“Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapus berkah”*. (HR Bukhari dan Muslim).

d. Pemuasan

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

يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً 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 sama suka diantara kamu”*. (QS. An Nisa 29)

“Keduanya tidak boleh berpisah kecuali dengan kesepakatan bersama”.

(Al Hadits)⁵⁶

Maksud dari uraian ayat-ayat di atas ialah 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 perusahaan, jika lembaga atau perusahaan tersebut ingin mendapatkan nama baik atau kehormatan dimata konsumen, maka perusahaan tersebut harus menciptakan citra atau kesan yang baik dengan para konsumennya.

Dalam pembahasan mengenai produk, Islam mengajarkan bahwa jika barang yang ditawarkan itu rusak, katakanlah kalau barang tersebut rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang tersebut murah, jangan engkau katakan mahal. Dan jika barang itu jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus. Pernyataan ini dengan tegas disebutkan dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3 dan QS. An-Nahl ayat 116

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

Artinya: *“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan*

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 168.

apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

(Q.S. Al Muthofifin: 1-3)

Dalam ajaran Islam hendaknya produk yang ditawarkan kepada pembeli haruslah sesuai dengan apa yang digambarkan. Jika produk yang ditawarkan tersebut dalam kondisi tidak baik maka jangan katakan baik, begitu juga sebaliknya.⁵⁷

Ajaran islam juga memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiyah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna. Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 86.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat. Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).

J. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian-penelitian yang terdahulu pernah dilakukan digunakan untuk penyempurnaan pemikiran, dan ditandai dengan danya masalah-masalah baru dalam dunia Pendidikan. Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan, referensi, penguat dan acuan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Penelitian Anggoro Prasetyo Sindhy, tahun 2019 dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Rasa, dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Warung Makan Mas Yanto Yogyakarta)”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial harga, rasa, dan pelayanan dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi $0,000 (0,000 < 0,05)$.⁵⁸
2. Penelitian Reza Fajar Setiawan, tahun 2016 dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen baru swalayan di Kecamatan Petahanan)”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁹
3. Penelitian Astrika Pratiwi, tahun 2016 dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari”. Hasil penelitian ini menyimpulkan lokasi, harga dan keberagaman produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari.

⁵⁸ Anggoro Prasetyo Sindhy, *Skripsi: Pengaruh Harga, Rasa, dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Warung Makan Mas Yanto Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Univaersitas Sanata Dharma, 2019).

⁵⁹ Reza Fajar Setiawan, *Skripsi: Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Baru Swalayan di Kecamatan Petahanan)*, (Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2016).

Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,014 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.⁶⁰

4. Penelitian Atiq Arsyadani, tahun 2015 dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh harga, dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terlihat sig. t hitung $(0,000) < (0,05)$ yang berarti harga dan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang.⁶¹
5. Penelitian Theresia Esti Mardhikasari, tahun 2014 dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota kampus (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota kampus.⁶²

⁶⁰ Astrika Pratiwi, *Skripsi: Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

⁶¹ Atiq Arsyadani, *Skripsi: Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015).

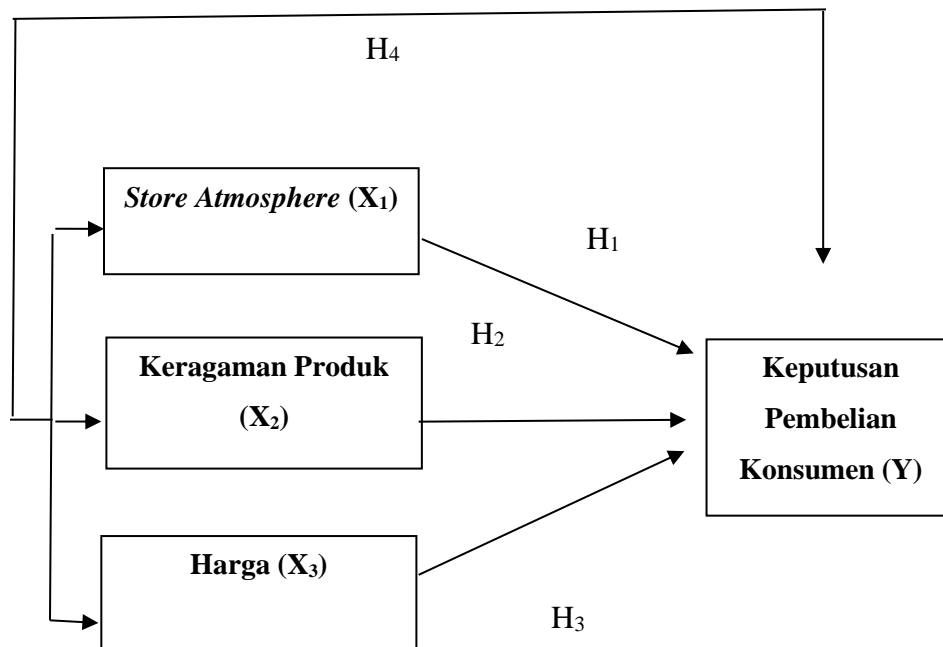
⁶² Theresia Esti Mardhikasari, *Skripsi: Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).

K. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori dan tinjauan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung)”. Maka penulis membuat suatu kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual pada gambar 2.2 di atas di dasarkan dengan adanya kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

1. $X_1 \longrightarrow$ *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Peneliti menggunakan teori hubungan yang dilakukan oleh Berman & Evans dan penelitian terdahulu Theresia Esti Mardhikasari.

2. X_2 \longrightarrow Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Peneliti menggunakan teori hubungan yang dilakukan oleh Engel et al dan penelitian terdahulu Atiq Arsyadani.
3. X_3 \longrightarrow Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Peneliti menggunakan teori hubungan yang dilakukan oleh Kolter & Keller dan penelitian terdahulu Reza Fajar Setiawan.
4. Variabel terikat (variabel dependen) yaitu variabel yang di pengaruhi adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen yang dalam penelitian ini disebut sebagai (Y).
5. Variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah *Store Atmosphere* (X_1), Keragaman Produk (X_2), dan Harga (X_3).

L. Mapping Variabel Teori dan Indikator Penelitian *Store Atmosphere* (X_1), Keragaman Produk (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Agar lebih jelas operasional dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere*

Tabel 2.2

Mapping Variabel *Store Atmosphere*

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
	<i>Eksterior</i> (bagian luar toko) ($X_{1.1}$)	a. Papan nama b. Fasilitas parkir	Likert	1,2

<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	<i>General Interior</i> (bagian dalam toko) (X _{1.2})	a. Pencahayaan b. Kondisi ruangan	Likert	3,4
	<i>Store Layout</i> (tata ruang toko) (X _{1.3})	a. Pengelompokan barang b. Pengaturan antar rak	Likert	5,6
	<i>Interior POP Display</i> (X _{1.4})	a. Tanda petunjuk b. Tanda produk	Likert	7,8

2. Keragaman Produk

Tabel 2.3

Mapping Variabel Keragaman Produk

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Keragaman Produk (X ₂)	Kelengkapan produk (X _{2.1})	a. Jenis produk bervariasi b. Jenis produk lengkap	Likert	9,10
	Merek produk (X _{2.2})	a. Macam Merek yang tersedia b. Merek produk baru yang tersedia	Likert	11,12
	Variasi ukuran produk (X _{2.3})	a. Ukuran produk bervariasi b. Ukuran produk lengkap	Likert	13,14
	Variasi kualitas produk (X _{2.4})	a. Kualitas produk bervariasi	Likert	15,16

		b. Produk yang tidak melewati batas <i>Expired</i>		
--	--	--	--	--

3. Harga

Tabel 2.4

Mapping Variabel Harga

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Harga (X_3)	Keterjangkauan harga ($X_{3.1}$)	a. Variasi harga produk b. Langka/tidaknya suatu produk	Likert	17,18
	Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk ($X_{3.2}$)	a. Merk produk yang tersedia b. Jenis produk yang tersedia	Likert	19,20
	Kesesuaian antara harga dengan manfaat ($X_{3.3}$)	a. Manfaat produk itu sendiri b. Mutu produk	Likert	21,22
	Persaingan harga ($X_{3.4}$)	a. Perbandingan harga dengan toko lain b. Perubahan harga	Likert	23,24

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 2.5

Mapping Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pengenalan masalah (Y ₁)	a. Pengenalan masa lalu b. Pengenalan masa sekarang	Likert	25,26
	Pencarian informasi (Y ₂)	a. Mencari informasi sendiri b. Informasi dari pihak luar	Likert	27,28
	Evaluasi alternatif (Y ₃)	a. Alternatif utama b. Memiliki nilai lebih dari yang lain	Likert	29,30
	Keputusan pembelian (Y ₄)	a. Kebutuhan b. Keunggulan Merek	Likert	31,32
	Evaluasi pasca pembelian (Y ₅)	a. Mengulang pembelian b. Mereferensikan kepada orang lain	Likert	33,34

M. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga bisa dinyatakan sebagai jawaban yang teoritis

terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban yang empirik. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka di atas, maka menghasilkan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen pada minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.

H₂: Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara keragaman produk dengan keputusan pembelian konsumen pada minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.

H₃: Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen pada minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.

H₄: Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga dengan keputusan pembelian konsumen pada minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.