BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Situmorang mendefinisikan bauran pemasaran merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. Bauran pemasaran bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*.[1]

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang terbagi dari beberapa unsur program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi stratgei pemasaran perusahaan harus dapat berjalan sukses, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan saling mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.[2]

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran.

---

[1]Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2010), hlm. 74
[2] Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga. 2011), hlm. 389

2. Komponen Bauran Pemasaran

Menurut Ebert dan Griffin dalam merencanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen itu sering sekali disebut sebagai "4P" dalam pemasaran dan disebut juga sebagai alat untuk menjalankan strategi.[3]

a. Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan, dan nama merek.

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : harga relatif, daftar harga *discount*, potongan harga, dan lain-lain.

Harga dalam bauran pemasaran merupakan suatu nilai ukur sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan, dan laba yang diterima oleh perusahaan.

c. Tempat/Saluran Distribusi

---

[3]Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Apalikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 16

Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasarn yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pembeli. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain : saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

d. Promosi

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar akan membeli produk.[4]

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan

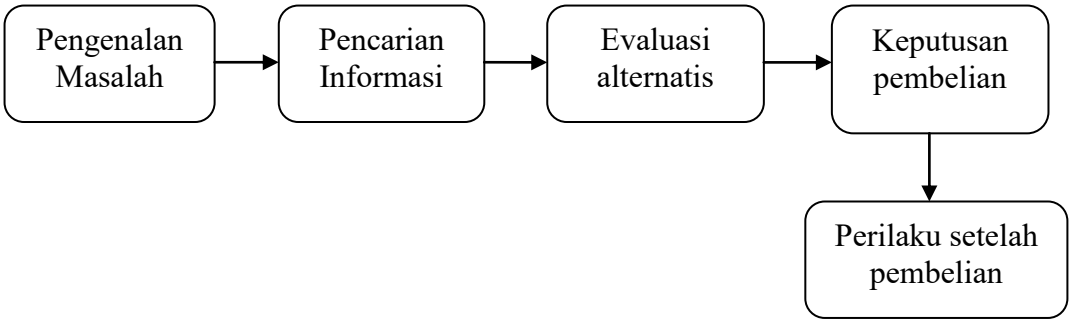
[4] E.M. Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 37

keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.[5]

2. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari atas lima tahap menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari :[6]

Gambar 2.1
Proses keputusan pembelian



Sumber : Kotler dan Amstrong (2017)

[5]Philip Kotler dan Kevin keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 188

[6]E.M. Sangadji, Op.Cit., hlm. 37

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah nasabah, pemasar dapat mengindentifikasi stimuli yang sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Melalui pengumpulan informasi, nasabah mengetahui lebih banyak produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk.

c. Evaluasi *alternative*

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan beli dan menggunakan produk

tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir setiap produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya itu di pengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi internal dalam dirinya sendiri. Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen dipengaruhi tiga faktor, yaitu:[7]

a. Faktor *Internal* (Faktor Pribadi)

Faktor ini mencakup persepsi,motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap.

b. Faktor Situasional

Faktor ini mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan sebagainya.

[7] *Ibid*, hlm. 41

Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore dan malam hari. Waktu berbelanja orang berbeda-beda. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati. Kondisi ini saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

1. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
2. Keluarga terdiri atas ayah, ibu dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
3. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok pecinta ikan)

4. Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat, contohnya kelas atas, mengenah, dan bawah.
5. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler dan Keller indikator keputusan pembelian yaitu :[8]

a. Pemilihan produk

Pemilihan produk yaitu tahap pencarian informasi, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibelinya.

b. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu dimana konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekolompok pilihan.

c. Pemilihan pemasok

Pemilahan pemasok yaitu memilih pemasok yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

---

[8]Reza Dani dan Sugiono, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pada Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur"*, Jurnal Dinamika, Vol. 3. No. 1 Juni 2017, hlm. 42

5. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu respon terhadap suatu masalah, dimana masalah merupakan kesenjangan antara keadaan yang terjadi dengan keadaan yang diinginkan. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap tidak saling merugikan dah harus berhati-hati.

Al-Quran dan hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.[9]

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam melakukan hal yang merugikan, seperti halnya dalam melakukan aktivitas pembelian yang dimana manusia harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Agar dapat lebih jelas lagi mengenai keputusan pembelian dari sudut pandangan Islam.

Berikut ini ialah penjelasan dari Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 100 yaitu :

قُل لَّا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

[9]Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta :Zikrul Hakim, 2010), hlm. 229

Artinya : *"Katakanlah" tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu lebih menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah SWT hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".(Q.S. Al-Maidah: 100).*[10]

Dengan kata lain, dalam melakukan keputusan pembelian haruslah lebih memperhatikan yang sedikit namun halal, tidak ada yang dirugikan serta dapat memberikan manfaat yang baik, hal itu lebih mulia dari pada banyak namun terdapat banyak pula haram atau mudharatnya.

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotter dan Keller citra merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengindefinisikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.[11]

Menurut Ferrinadewi mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasi pada merek tersebut.[12]

---

[10]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2010), hlm. 179

[11]*Ibid*, hlm. 26

[12]Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 165

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2. Manfaat Citra Merek

Menurut Keller Citra merek sangat bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai berikut :[13]

a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek-aspek yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan mendapatkan manfaat dari aset bernilai tersebut.

[13]Nurul Huda, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 29

c. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

3. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller citra merek dapat memiliki beberapa tingkatan pengertian. Tingkatan tersebut menjadi indikator dari sebuah citra merek yaitu :[14]

a. Keunggulan asosiasi merek, merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*. Dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

b. Kekuatan asosiasi merek, adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

c. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

---

[14]Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, (Global Edition: Pearson Prentice Hall, 2012), hlm. 347

4. Citra Merek Menurut Pandangan Ekonomi Islam

Dalam Islam *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau sebuah perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpecaya sehingga dijuluki *Al-Amin*. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip *syariah marketing.*

Menurut Syafii Antonio untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah. Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah SAW bersabda, *"Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit".* (H.R. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).[15]

Penjelasan Al Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 31 sebagai berikut:

وَعَلَّمَ ءَادَمَ ٱلْأَسْمَآءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى ٱلْمَلَٰٓئِكَةِ فَقَالَ
أَنۢبِـُٔونِى بِأَسْمَآءِ هَٰٓؤُلَآءِ إِن كُنتُمْ صَٰدِقِينَ ﴿٣١﴾

[15]Fransisca Paramitasari Musay, *"Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*", Jurnal Ilmu Administrasi, Vol. 1 No,2, 2013, hlm. 2

Artinya: Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!". (Q.S. Al-Baqarah: 31).[16]

Sebuah *brand* dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. *Brand image* sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas layanan dan brand image maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.[17]

D. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kasmir dan Jakfar Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.[18] Dalam hal ini harga sangat penting di perhatikan untuk mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan.

---

[16]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2010), hlm. 14

[17] Fandy Tjiptono, *Brand Management dan Strategy*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 49

[18] Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 54

Menurut Augusty Ferdinand menyatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Karena berbagai alasan ekonomis yang akan menunjukkan harga yang rendah dan murah merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.[19]

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sauatu produk atau jasa. Oleh karena itu, sebelum konsumen melakukan pembelian pasti akan memperhatikan harga dari produk yang akan dibeli.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono terdapat tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:[20]

1. Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.

---

[19]Ari Setiyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm.127

[20] Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa,* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 192

3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk.
4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para persaingan yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal.

3. Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong yang merincikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:[21]

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.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

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

---

[21]Geny Syahdiany dan Fanni Husnul Hanifa, *"Pengaruh Citra Merek dan Harga Tehadap Keputusan Pembelian Ramen "X" Kota Bandung Tahun 2016",* Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora, ISSN 2089-3590, hlm. 96

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.

4. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Menurut Abuznaid Bahari dan Ishak mengemukakan bahwa Islam tidak dibenarkan dalam menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol

harga yang berakibat pada kelangkaan asokan, menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam. [22]

Bentuk penetapan harga yang dialarang dalam Islam antara lain menetukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah Saw mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah :

"Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri". (HR. Bukhari dan Muslim)

Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah Swt, melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Muthaffin [83]:1-3 :

ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكْتَالُوا۟ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَو وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi".(Q.S. Surat Al-Muthaffifiin: 1-3).[23]

---

[22]Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fannani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 165

[23]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2010), hlm. 1035

Para ulama menyimpulkan dari ayat diatas bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kedzaliman, sedangkan kedzaliman adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli. Adapun jika harga yang ditetapkan murah, maka akan menzalimi penjual.

E. Keragaman Produk

1. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen.[24] Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James Engel adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.[25]

Menurut Fandy Tjiptono keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Semakin bertambahnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika

---

[24]Rahadian Oetomo Ali dan Rini Nugraheni, *Analisis Pengaruh Kergaman Produk Menu, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Uang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. Jurnal Manajemen Vol. 2. No. 1 Januari 2012, hlm. 22

[25] James F Enggel dan Roger D Blackwell, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke Enam, (Jakarta: Binar Rupa Aksara, 2015), hlm. 209

melakukan pembelian di tempat serupa dan akan ulangi untuk pembelian.[26]

Dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

2. Peran Kergaman Produk

Salah satu unsur dalam persaingan di dunia bisnis adalah ragam produk yang disediakan. Dimana pihak perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, kualitas, ukuran dan ketersediaan produk setiap saat, akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.[27]

Selain sebagai salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis, keragaman produk juga mempunyai peranan penting bagi perusahaan. Dengan banyaknya ragam produk yang ditawarkan konsumen akan lebih merasa diperhatikan karena konsumen dapat membeli berbagai macam produk, ukuran produk hingga kualitas produk.

---

[26] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 348

[27] Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 146

3. Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler ada beberapa indikator keragaman produk yaitu :[28]

a. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.

b. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

c. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

d. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, label,

[28] *Ibid*, hlm. 158

ketahanan suatu produk, jaminan, dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

4. Keragaman Produk Dalam Pandangan Islam

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definis produk. Menurut Al-Muslih ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk yaitu :[29]

1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadarluasa dan menggunakan bahan yang baik,
2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

"Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah. Jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus". (H.R. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal. *"Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya"*. Persyaratan lebih tegas disebutkan dalam Al-Quran sebagai berikut :

[29] Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012, hlm. 4

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

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".*[30]

Menurut Abuznaid berpendapat proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Hal ini cukup berbeda jika dibandingkan dengan pandangan Barat. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat di delivery-kan dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan :

1. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apa pun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat.
2. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.
3. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan disungai.

[30]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2010), hlm. 41

4. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya. [31]

F. Suasana Toko

1. Pengertian Suasana Toko

Menurut Kotler dan Keller suasana toko adalah 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 membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.[32]

Sedangkan menurut Robert Donovan dan John Rositter suasana toko (atmosfer toko) adalah melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya. Dalam keadaan emosi tersebut bersifat sementara dan mempengaruhi perilaku dalam keadaan mendekat atau menghindari.[33]

Dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan suatu karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat

---

[31] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fannani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 163

[32]Philip Kotler dan Kevin Kaler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 61

[33]J. Paul Peter Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Buku 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 265

penting bagi setiap pelaku bisnis. Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyaman konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko tersebut.

2. Tujuan Suasana Toko

Menurut Lamb, Hair, dan Mc. Daniel bahwa suasana toko mempunyai tujuan tertentu, sebagai berikut :[34]

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

3. Indikator Suasana Toko

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evans suasana toko terbagi kedalam empat elemen, diantaranya :[35]

1. *Exterior* (Bagian Depan Toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik. dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan

[34]Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan),* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm.326

[35] Berman dan Evans, *Retail Manajemen*, Edisi 12, (Jakarta: Pearson, 2013), hlm. 491

bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill.* Di samping itu menunjukan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan ekterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaliknya dipasang lambang-lambang.

2. *Interior* (Bagian dalam Toko)

   Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapoat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

   Store layout merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior Display* (Pajangan yang ada didalam ruangan)

   Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display seperti : poster, tanda petunjuk lokasi, rack, case,

display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

4. Suasana Toko Dalam Pandangan Islam

Persepsi manusia dapat dikaitkan dengan proses penciptaan manusia, karena dalam proses penciptaan manusia dapat diketahui bagaimana penciptaan panca indera manusia, yang kemudian panca indera tersebut sebagai media persepsi manusia atau juga disebut dengan alat sensorik. Banyak cara yang dapat dijadikan kesempatan bagi para penjual untuk menjual barangnya. Diantaranya yaitu bagaiamana sebuah toko menghadirkan suasana toko yang nyaman dan aman.[36]

Menurut Kartajaya dan Sula, Dalam Islam sejak zaman dahulu sudah mengenal proses perdagangan atau jual beli yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun dalam syiar agama. Al-qur'an pun juga telah menjelaskan hukum dalam jual beli baik itu mubah, haram, halal, sunnah, maupun makruhnya. Seperti yang tertera pada surat Asy-Syura' ayat 181-183 :

۞ أَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ وَلَا تَكُونُواْ مِنَ ٱلۡمُخۡسِرِينَ ١٨١ وَزِنُواْ بِٱلۡقِسۡطَاسِ ٱلۡمُسۡتَقِيمِ ١٨٢
وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ١٨٣

[36]Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fannani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 244

Artinya : *(181)"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. (182) dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (183) Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan". (Q.S Asy-Syura': 181-183).*[37]

Pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Pemasar yang tentu memiliki target pemasaran yang harus terpenuhi, harus dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat, akan tetapi dalam ayat dia atas Allah memperingatkan bahwa sebagai pemasar hendaklah bersikap yang adil, jujur, dan transparan dalam melakukan jual beli.[38]

G. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa kajian pustaka sebagai landasan berfikir, yang mana kajian pustaka yang penulis gunakan adalah beberapa hasil penelitian skripsi. Beberapa kajian pustaka tersebut diantaranya adalah :

---

[37]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2010), hlm. 299

[38] Nur Asnawi, *op.cit,* 2017, hlm 246

Tabel 2.1
Tabel Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Atiq Arsyadani (2015)	Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang.	Vaiabel bebas : Harga dan Keragaman Produk. Variabel terikat : Keputusan Pembelian.	Harga dan Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Muhammad Romadhoni (2015)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE Pada Mahasiswa FIK UNY.	Variabel bebas **:** Citra Merek. Variabel terikat : keputusan Pembelian.	Citra Merek Berpengaruh secara Signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Restu Aji Prasetyo (2015)	Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mirota Batik Yogyakarta.	Variabel bebas : Store Atmosphere dan Keragaman Produk. Variabel terikat : Keputusan Pembelian.	Store Atmosphere dan Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Nur Fajar Setianingsih (2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta.	Variabel bebas : Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko. Variabel terikat : Keputusan Pembelian.	Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko Berpengaruh secara Signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Rasmulia Sembiring (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam	Variabel bebas : Harga, Kualitas, Keragaman dan Lokasi Pasar.	Harga, Kualitas, Keragaman dan Lokasi Pasar Berpengaruh Signifikan dan

		Membeli Produk Pertanian di Pasar Tradisional Berastagi.	Variabel terikat : Preferensi Konsumen.	Positif Terhadap Preferensi Konsumen.
6.	Reza Dani Prastika (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur.	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk. Variabel terikat : Keputusan Pembelian.	Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Sultan Agung Hidayatullah (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Asuransi Sinarmas Yogyakarta.	Vaiabel bebas : Citra Merek dan Kesadaran Merek Variabel terikat : Keputusan Pembelian.	Citra merek dan Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Yoga Prambudi (2017)	Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Keragaman produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cap Jempol Ponsel Malang.	Variabel bebas : Suasana Toko dan Keragaman Produk. Variabel terikat : Keputusan Pembelian.	Suasana Toko dan Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
9.	Wafalu'lu'atul Maemanah (2017)	Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Santri Pondok Pesantren Roudlotul Qur'an Mangkang Semarang.	Variabel bebas : Harga dan Merek. Variabel terikat : Keputusan Pembelian.	Harga dan Merek Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Siska Henita (2018)	Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan dalam	Variabel bebas **:** Brand Image dan Harga . Variabel terikat :	Brand Image dan Harga Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap

		Persepsi Ekonomi Islam.	Keputusan Pembelian.	Keputusan pembelian.

Sumber : *Atiq Arsyadani (2015), Muhammad Romadhoni (2015), Restu Aji Prasetyo (2015), Nur Fajar Setianingsih (2016), Rasmulia Sembiring (2016), Reza Dani Prastika (2017), Sultan Agung Hidayatullah (2017), Yoga Prambudi (2017), Wafalu'lu'atul Maemanah (2017), Siska Henita (2018).*

H. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu perrmasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara karena masih harus diuji kebenarannya secara empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data.[39]

1. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoritik, Menurut Aaker dalam Sinamora citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.[40]

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Muhammad Romadhoni (2015) menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Wafalu'lu'atul Maemanah (2017) menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

[39]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 96

[40]Daniel Reven dan Augusty Tae F, *"Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Nesty Collection Jakarta",* Jurnal of Management, Vol 6. No. 3 Tahun 2017, hlm. 4

Berdasarkan penjelasan secara teoritik dan empiris yang di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H_1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoritik, Menurut Kotler Keller harga sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli karena harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan. Dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.[41]

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Nur Fajar Setianingsih (2016) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Rasmulia Sembiring (2016) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan secara teoritik dan empiris yang di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H_2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

[41]Ari Setiyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm.128

3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoritik, Menurut Kotler Keller keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli tertentu.[42]

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Atiq Arsyadani (2015) menjelaskan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Reza Dani Prastika (2017) menjelaskan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan secara teoritik dan empiris yang di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H_3 : Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoritik, Menurut Kotler Keller suasana toko adalah ketika seseorang masuk ke suatu toko, mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan, tetapi juga terhadap lingkungan yang dicipatakan oleh penjual melalui suasana toko.[43]

---

[42]Reza Dani dan Sugiono, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur",* Jurnal Dinamika, Vol 3. No. 1 Juni 2017, hlm. 39

[43]Yoga Prambudi, *"Pengaruh Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cap Jempol Ponsel Malang",* Jurnal Aplikasi bisnis, Vol 3. No. 1 Tahun 2017, hlm. 80

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Nur Fajar Setianingsih (2016) menjelaskan bahwa suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Yoga Prambudi (2017) menjelaskan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan secara teoritik dan empiris yang di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

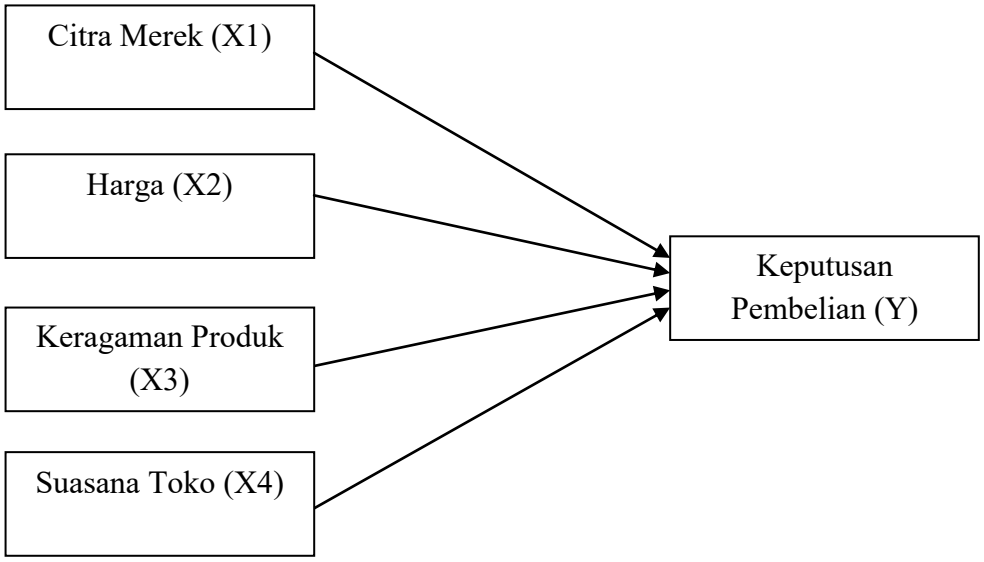
H_4 : Suasana Toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

I. Kerangka Pemikiran

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini hubungan sebab dan akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, sehingga variabel bebas adalah Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Keragaman Produk (X_3), dan Suasana Toko (X_4). Sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti