

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.¹ Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh pemasar. Menurut Jogiyanto keputusan pembelian ialah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²

Keputusan pembelian menurut Ismanto adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yaitu pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian dan tingka laku setelah membeli.³

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang nyata yang dilakukan setiap konsumen sebagai proses pembelian yang ditawarkan olehpemasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.Allah SWT mengingatkan kepada manusia agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran sehingga setiap pekerjaan berjalan dengan yang diinginkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Sad ayat 24 yang berbunyi :

¹Kotler, Keller*Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012)

²Jogiyanto HM, Andi. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, (Yogyakarta: 2008), hlm.125

³Ismanto Setyobudi. M.Pd. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gva Media 2014), hlm.83

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ^ق وَإِنَّ
 كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا
 الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ^ق
 وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا
 وَأَنَابَ ﴿٢٢﴾

Artinya : Dia (Daud) berkata, “sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak diantara orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.” Dan Daud menduga bahwa kami mengujinya, maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS.Sad : 24)

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.⁴

a. Faktor budaya

Yaitu dipengaruhi oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Dimana budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sedangkan sub-budaya ialah masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya. Kemudian kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

Yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung tatap muka atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang atau biasa disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang keluarga dan dalam sebuah organisasi pembelian konsumen.

c. Faktor Pribadi

Yaitu meliputi usia tahapan dan siklus kehidupan dalam suatu pembelian, dilihat dari pekerjaan, ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

d. Faktor Psikologis

Yaitu meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

⁴Fandy Tjiptono. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset), hal.153

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian secara individu ada tiga, yaitu⁵:

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia.
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan.
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan (*satisfaction*). Terdapat *value* yang merupakan nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain.⁶

Menurut Kotler harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (Price, Product, Place dan Promotion). Defenisi ini berarti bahwa harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk). *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani harga dalam bisnis jasa bisa ditemuih dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan professional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *servise charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah *tariff*, apartemen menggunakan istilah *sewa*, asuransi menggunakan istilah *premi*, dan sebagainya.⁷

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa yang mereka inginkan.

2. Penetapan Harga

⁵Iful Anwar & Budhi Satrio, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.

⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta.2005)

⁷Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm.98

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ketika perusahaan melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor yang menyusun kebijakan menetapkan harganya. Terdapat 6 langkah prosedur untuk menetapkan harga, diantaranya adalah sebagai berikut⁸:

- a. Memilih Sasaran Harga
- b. Menentukan Permintaan
- c. Memperkirakan Biaya
- d. Menganalisis Penawaran dan Harga Para Pesaing
- e. Memilih Metode Harga
- f. Memilih Harga Akhir

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut⁹:

- a. Bertahan
Yaitu bertahan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba
Yaitu Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan
Yaitu Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merujikan.
- d. Prestise
Yaitu Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- e. Pengembangan atas investasi (ROI)

4. Jenis-jenis Harga

Jenis-jenis harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen, yaitu¹⁰:

⁸Prof. Dr. Thamrin Abdullah dan Dr. Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm.171

⁹Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Rajawali Persada.2011), hlm.97

¹⁰Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), hlm.57

- a. Harga daftar (*list price*)
Yaitu harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.
- b. Harga netto (*net price*)
Yaitu harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.
- c. Harga zona (*zona price*)
Yaitu harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.
- d. Harga titik dasar (*basing point price*)
Yaitu harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya titik basis disebut *single basing system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.
- e. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)
Yaitu harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.
- f. Harga pabrik (*factory price*)
Yaitu dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual meyerahkan sampai atas angkutan yang disediakan pembeli.
- g. Harga F.A.S (*free alongside price*)
Yaitu harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat dipelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.
- h. Harga C.L.F (*cost, insureance and freight*)
Yaitu harga C.L.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.
- i. Harga gasal (*add price*)
Yaitu harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 9.999,- atau Rp. 1. 999,900,- cara ini bermaksud memengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

Standar alat ukur (uang) sangat penting untuk menentukan sesuatu harga yang setara dalam jual beli, karena jika harga itu senilai dengan barang yang dibeli, pembeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar yang diberikan pembeli, kemudian dilanjutkan dengan serah terima atau

ijab qobul yang sah, disertai saling ridhameridhai, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS An-Nisa/4:29: yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِإِ
لْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.(QS.An-Nisa : 29).

5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong Indikator harga adalah sebagai berikut¹¹:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan aktifitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan permintaan.¹² Sedangkan menurut Dr. Hamdi Agustin, S.E., M.M. Promosi adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mrrmbujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi itu adalah melalui periklanan.¹³

Promosi Menurut Wiliam J. Staton merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk suatu perusahaan. Sedangkan menurut

¹¹Kotler Philip, and Gary Amstrong, "Principle of Marketing. Precentice Hall Int, inc" (ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, 2004)

¹²Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung. Alfabeta, 2015), hlm.34

¹³Dr. Hamdi Agustin, S.E., M.M, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok. Rajawali Pers,2017), hlm.100

Indriyo Gitosudarmo promosi ialah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka.¹⁴

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan suatu perusahaan untuk memperkenalkan kelebihan dan keistimewaan suatu produk.

Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini, dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu terdapat pada QS.Al-Hujurat : 6, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ
فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.(QS.Al-Hujurat : 6).

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.(QS.Al-Hujurat : 6).

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita, agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dalam bentuk periklanan adalah fokus untuk memberitahukan, menginformasikan kepada konsumen atau calon kosumen tentang kelebihan produk yang dijual. Sedangkan menurut Hamdi Agustin

¹⁴Dadang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2013), hlm.150

tujuan promosi adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang perubahan, kualitas dan keberadaan produk atau jasa untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan sekaligus mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.¹⁵

3. Jenis-Jenis Promosi

Dalam promosi terdapat beberapa jenis kegiatan yang dilakukan pada umumnya sebagai berikut¹⁶:

a. Periklanan

Yaitu salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya.

b. *Personal Selling*

Yaitu kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

c. Promosi penjualan

Yaitu salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti : peragam, pameran, demonstrasi dan hadiah.

d. Publisitas dan Humas

Yaitu kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

4. Indikator Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo indikator promosi ada tiga yaitu¹⁷:

1. Periklanan.
2. Penjualan pribadi.
3. Promosi penjualan.

D. Suasana Toko

1. Pengertian Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen. Sedangkan suasana toko menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, mendefinisikan bahwa Suasana toko adalah suasana yang

¹⁵Dr. Hamdi Agustin, S.E., M.M, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok : Rajawali Pers, 2017), hal.100

¹⁶Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011),hal.94-96

¹⁷Ari Setyaningrum, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Yogyakarta: Ansi Ofset, 2015), hlm.232

sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.¹⁸

Menurut Levy dan Weitz suasana toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Dan suasana toko menurut Gilbert merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen yang berkunjung di toko. Dalam agama Islam Allah SWT telah mengatur segala problematika hidup termasuk tentang pandangan atau pancaindra yang telah tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Mu'minun ayat 78 yang berbunyi :

وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya : Dan dialah yang menciptakan bagimu pendengaran, penglihatan dan hati nurani, tetapi sedikit sekali kamu bersyukur. (QS. Al-Mu'minun : 78)

2. Faktor-Faktor Yang Menciptakan Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Faktor-faktor yang menciptakan suasana toko, yaitu¹⁹:

1. Jenis karyawan

Yaitu karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapih, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

2. Jenis barang dangangan dan kepadatan

Yaitu jenis barang dangangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan peleh pengecer.

3. Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan

Yaitu perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh : menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak,

¹⁸Bob Sabran, MM. *Edisi Ketiga Belas, Terjemahan*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm.69

¹⁹Mc. Daniel, *Pemasaran*, (Jakarta : Selemba Empat, 2012),hal.108

memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh barang dangangan dengan mudah.

4. Bunyi suara

Yaitu bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas ditoko. Menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.

5. Aroma

Yaitu bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan, penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dengan cara lebih positif, menghabiskan waktu lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuara hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.

6. Faktor visual

Yaitu warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti bins hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada sasaran yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkwatirkan bagi pembeli.

3. Elemen-elemen Suasana Toko (Store Atmosphere)

Elemen-elemen suasana toko yaitu²⁰:

1. *Interior* (bagian dalam toko)

Yaitu hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

2. *Eksterior* (bagian luar toko)

Yaitu hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Disamping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai

²⁰Barry Berman, Joel R. Evans. *Retail Management*, (Jakarta : Pearson, 2012),hal.604

identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

3. *Store Layout* (tata letak)

Yaitu rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang didalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior Display*

Yaitu sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display yaitu : poster, tanda petunjuk lokasi, rack, case, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

4. Indikator Suasana Toko (Store Atmosphere)

Indikator - indikator suasana toko yaitu²¹:

1. Pencahayaan.
2. Tata letak barang-barang.
3. Suhu didalam ruangan.
4. Fasilitas kamar ganti
5. Desain dan warna toko.

E. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu banyak yang meneliti variabel-variabel ini sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagian referensi bagi penulis. Berikut penelitian yang dijadikan tinjauan pustaka:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Dayat Hidayat dan Febby Wirda (2014)	Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Keragaman Tenant Terhadap Keputusan Pembelian	Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian/belanja	Perbedaan penelitian ini terletak pada tempat penelitian sebelumnya Mal	Adanya persamaan variabel yaitu variabel promosi dan keputusan pembelian

²¹Michael Levy, Ph. D, Barton A. Weitz, Ph. D. *Retailing Management*, (Pearson,2012), hlm.37

		Berbelanja di Mal Gandaria City		Gandaria City dan variabel lokasi serta variabel keragaman tenant	
2	Ayu Lestari (2016)	Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Elzatta	Berdasarkan uji secara bersamaan (simultan) bahwa variabel harga dan produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat tempat penelitian dan variabel produk	Adanya persamaan variabel harga dan variabel keputusan pembelian
3	Tety Yunistri Aedila (2015)	Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Pusaka Pajar Kediri	Variabel store atmosphere, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di swalayan pusaka.	Terdapat tempat penelitian dan variabel lokasi	Adanya persamaan variabel suasana toko, harga, promosi dan variabel keputusan pembelian
4	Ita Yoeli Astari (2019)	Pengaruh Display, Harga, Pelayanan Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko	Berdasarkan penghitungan dengan persamaan regresi linier berganda bahwa	Terdapat tempat penelitian, variabel display, pelayanan dan variabel interior	Adanya persamaan variabel harga dan variabel keputusan pembelian

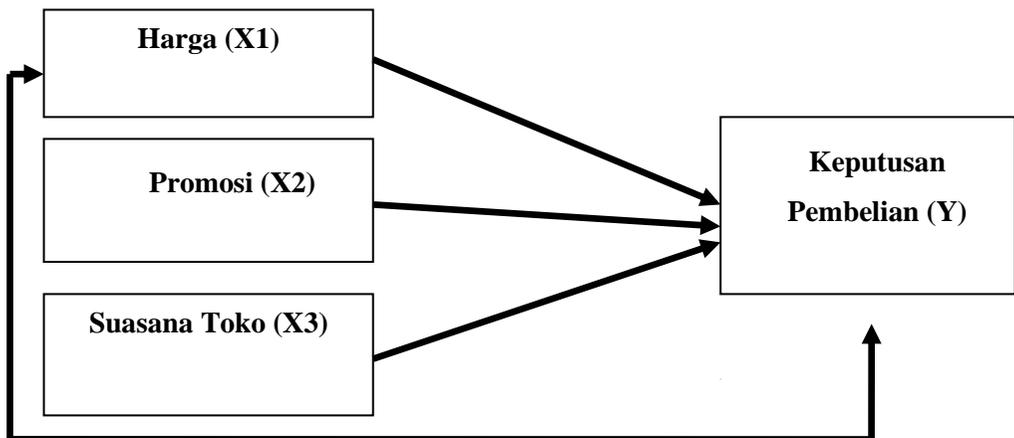
		Grosir Pakaian Azizah Kota Kediri	variabel promosi lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap toko grosir pakaian azizah kota Kediri		
5	Ruth Yanti Djakarta (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian Asia Fashion	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan suasana toko berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.	Terdapat tempat penelitian dan kualitas pelayanan	Adanya persamaan variabel harga, promosi, suasana toko dan variabel keputusan pembelian
6	Rinaldy R Tumbuan, Parengkuan Tommy dan Willem J.F.A Tumbuan (2017)	Pengaruh Atmosfer toko terhadap keputusan pembelian para konsumen yang belanja di UD, Cahaya Lestari Tateli Tiga	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian	Terdapat tempat penelitian	Adanya persamaan Variabel atmosfer toko (suasana toko) dan variabel keputusan pembelian
7	Hanif A'yuni (2015)	Pengaruh Brand Image, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi Dan	Hasil penelitian menunjukkan Uji t semua variabel dalam penelitian	Terdapat tempat penelitian dan variabel brand image, atribut	Adanya persamaan variabel harga, promosi dan variabel keputusan pembelian

		Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian konsumen Di Toko Metto Fashion Boyolali	ini secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko metto Fashion Boyolali	produk, ekuitas merek dan kualitas pelayanan	
8	Bangun Adi Wibowo (2015)	Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjar Negara	Hasil penelitian suasana toko dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli	Terdapat tempat penelitian, lokasi dan variabel minat beli	Adanya persamaan variabel suasana toko dan variabel promosi
9	Handy Surya Jaya dan Gede Suparna (2018)	Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar	Hasil analisis regresi linear berganda variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat tempat penelitian	Adanya persamaan variabel suasana toko, harga dan keputusan pembelian
10	Widiansyah Putra (2018)	Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan	Hasil uji t dan uji f membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif	Terdapat tempat penelitian dan variabel desain, kualitas produk, merek	Adanya persamaan variabel harga, promosi dan variabel keputusan pembelian

	Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall	terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan		
--	---	--	--	--

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2020

F. Kerangka Penelitian



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menguji pengaruh harga, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Pasaraya JM Plaza Palembang.

G. Hipotesis

Hipotesis penelitian secara etimologi merupakan perpaduan dua kata yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari sedangkan *thesis* pendapat atau tesis. Sedangkan secara harfiah hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang belum merupakan suatu tesis yaitu kesimpulan sementara dan pendapat yang belum final, karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara dan suatu tesis sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah.²²

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diambil dalam penelitian ini, yaitu :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.²³

Dari hasil penelitian Widiensyah Putra (2018), yang berjudul “Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall” menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Bahar menyatakan bahwa promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau menyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu.²⁴

Dari hasil penelitian Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

²²Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd.”*Metode Penelitian*” (Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri, cetakan ke-4, 2017), hlm.130

²³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.135

²⁴Manahati Zebua. “*Pemasaran Pariwisata (menuju festival sail daerah)*”. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), hlm.28

Suasana toko adalah Suatu kegiatan dimana pengusaha memanipulasi toko dengan desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Dari hasil penelitian Fahimah, Achmad Fauzi DH, Kadarisman Hidayat (2015), yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap variabel proses keputusan pembelian, aroma menjadi variabel yang dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Harga, Promosi Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh berbagai faktor yang ada. Faktor-faktor tersebut berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Harga, promosi dan suasana toko adalah sebagian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut dianggap mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila ketiga faktor tersebut dalam keadaan baik, maka keputusan pembelian pun akan baik.

Dari beberapa hasil penelitian tentang harga, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian hasil penelitian mereka lebih dominan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan hasil negatif atau tidak berpengaruh.

H4 : Harga, promosi dan suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian