

**PENGARUH ATMOSFIR TOKO, FAKTOR SOSIAL DAN
EMOTIONAL RESPONSE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar
Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Iga Septiani

NPM:1851040394

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2023 M**

**PENGARUH ATMOSFIR TOKO, FAKTOR SOSIAL DAN
EMOTIONAL RESPONSE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar
Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

IGA SEPTIANI

NPM:1851040394

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



**Pembimbing I: Fatih Fuadi, M.S.I
Pembimbing II: Vicky F. Sanjaya, M.Sc**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2023 M**

ABSTRAK

Saat ini perkembangan ritel di Indonesia mulai mengalami penurunan. Para pelaku bisnis ritel, sebaiknya mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka, sehingga selalu sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah atmosfir toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung? Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung? Apakah *emotional response* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung? Apakah atmosfir toko, faktor sosial dan *emotional response* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung ? dan bagaimana keputusan pembelian, atmosfer toko, faktor sosial dan *emotional response* pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam?. Sehingga tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh atmosfir toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung, untuk menguji pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung, untuk menguji pengaruh *emotional response* terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung, untuk mengetahui pengaruh atmosfir toko, faktor sosial dan *emotional response* terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung, untuk mengetahui Bagaimana keputusan pembelian, atmosfer toko, faktor sosial dan *emotional response* pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko ATK push Pin Bandar Lampung yang ada di kota Bandar Lampung dengan jumlah sampel 95 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Toko ATK push Pin Bandar Lampung. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana *dengan bantuan* pengolahan data menggunakan SPSS IMB Versi.21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfir toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin

di Bandar Lampung, faktor social berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung, *emotional response* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung, atmosfir toko, faktor sosial dan *emotional response* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam, dalam pandangan islam keputusan pembelian berkaitan dengan kepakatan antara penjual dan pembeli, kemudahan atmosfer islam dalam perspektif islam berhubungan dengan kenyamanan dan ketentaraman, selanjutnya faktor social dalam perspektif islam berhubungan dengan kejujuran yang diciptakan toko terhadap pelanggan, dan *emotional response* dalam pandangan islam berhubungan dengan emosi yang timbul ketika pelayanan yang dirasakan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Atmosfer Toko, Faktor Sosial, dan *Emotional Response*



ABSTRACT

Currently retail developments in Indonesia are starting to experience a decline. Retailers must be able to anticipate changes that occur in the market and adapt them responsively to their business, so that they always meet the needs of the community. The formulation of the problem in this study is whether the store atmosphere influences purchasing decisions for consumers of push pin stationery shops in Bandar Lampung? Do social factors influence purchasing decisions among push pin stationery shop consumers in Bandar Lampung? Does the emotional response affect the purchase decision of consumers at push pin stationery shops in Bandar Lampung? Do the store atmosphere, social factors and emotional response affect the purchase decision of consumers at push pin stationery shops in Bandar Lampung? and how are purchasing decisions, store atmosphere, social factors and emotional responses to consumers of push pin stationery shops in Bandar Lampung in an Islamic economic perspective?. So the purpose of this study was to examine the influence of the store atmosphere on purchasing decisions for consumers of push pin stationery shops in Bandar Lampung, to examine the influence of social factors on purchasing decisions for consumers of push pin stationery stores in Bandar Lampung, to test the effect of emotional responses on purchasing decisions. to consumers of push pin stationery shops in Bandar Lampung, to find out the effect of the shop atmosphere, social factors and emotional response to purchasing decisions on consumers of push pin stationery shops in Bandar Lampung, to find out how purchase decisions, store atmosphere, social factors and emotional response on consumers of push pin stationery shops in Bandar Lampung in an Islamic economic perspective?

This type of research is descriptive associative research with a quantitative approach. The population in this study were consumers of Bandar Lampung ATK Push Pin Stores in the city of Bandar Lampung with a total sample of 95 respondents and the sampling technique used random sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to consumers of the Bandar Lampung ATK Push Pin Shop. The data obtained were analyzed using simple regression analysis with the help of data processing using SPSS IMB Version.21.

The results of the study show that the store atmosphere influences purchase decisions for push pin stationery shop consumers in Bandar

Lampung, social factors influence purchase decisions for push pin stationery store consumers in Bandar Lampung, emotional response influences purchase decisions for push pin stationery store consumers. pins in Bandar Lampung, shop atmosphere, social factors and emotional response influence purchasing decisions on consumers of push pin stationery stores in Bandar Lampung in an Islamic economic perspective, in an Islamic view purchasing decisions are related to agreements between sellers and buyers, then Islamic atmosphere in perspective Islam is related to comfort and peace, then social factors in an Islamic perspective are related to the honesty that the shop creates towards customers, and emotional response in an Islamic view is related to the emotions that arise when the service is felt.

Keywords: Purchase Decision, Store Atmosphere, Social Factors, and Emotional Response



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iga Septiani
NPM : 1851040394
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **PENGARUH ATMOSFIR TOKO, FAKTOR SOSIAL DAN *EMOTIONAL RESPONSE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung)** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun plagiat dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung Maret 2023

Penulis



Iga Septiani

1851040394



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp.(0721)703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Atmosfir Toko, Faktor Sosial, dan Emotional Response Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung)

Nama : Iga Septiani
NPM : 1851040394

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI :

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Fatih Fuadi, M.Si
NIP. 198512192015031006

Vicky F Sanjaya, M.Sc
NIP.199411122019031009

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp.(0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Atmosfir Toko, Faktor Sosial dan Emotional Response Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung)” disusun oleh Iga Septiani, NPM 1851040394 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, pada Hari/Tanggal: Jum’at, 09 Juni 2023.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ali Abdul Wakhid, S.Ag.M,SI (.....)

Sekretaris : Nur Sya’adi. M.E. (.....)

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa. M.E.I. (.....)

Penguji II : Vicky F Sanjaya, M.Sc. (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt, CA

NIP. 196010201988031005

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ؕ اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ
لِلتَّقْوَىٰ ؕ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ؕ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ مَّا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

8. Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

(QS. Al-Maidah : 8)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan rasa puji syukur yang mendalam terhadap Allah SWT. yang senantiasa memberikan petunjuk, dan kelancaran atas terselesaikannya skripsi ini, sekaligus sebagai persembahan kecil saya untuk kedua orang tua. Dengan segenap rasa cinta yang tulus skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Teristimewa skripsi ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Samsul Yadi dan Ibunda Eka Ziana, ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai.yang sudah memberikan kesempatan, kepercayaan, kasih sayang, dukungan dan semangat yang tiada henti. Mereka adalah alasan bagi peneliti untuk selalu bersyukur dalam setiap keadaan.
2. Kepada kedua adikku Egi Wahyu Pratama dan Gilang Ramadhan Al-Hafiz, yang selalu menjadi penyemangat bagi peneliti. Terimakasih atas do'a, dukungan dan canda tawa yang tidak pernah berhenti sampai saat ini. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adik-adikku.
3. Kepada teman-teman ku yang disini tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih selalu siap membantu, menemani, menghibur dalam proses perkuliahan, yang selalu menjadi partner seperjuangan, terimakasih sekali lagi untuk kontribusinya dalam setiap perjalanan hidup saya

RIWAYAT HIDUP

Iga Septiani, dilahirkan di Way Mengaku, Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat, pada tanggal 11 September 1999. Penulis merupakan anak sulung dari tiga bersaudara, dari pasangan suami istri bapak Samsul Yadi dan ibu Eka Ziana. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari TK Pembina yang terletak di Kecamatan Balik Bukit. Setelah itu melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah dasar di SDN 1 Way Mengaku pada tahun 2006-2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Liwa sejak tahun 2012-2015, setelah itu melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Liwa pada tahun 2015-2018. Pada tahun 2018 setelah lulus di jenjang Sekolah Menengah Atas penulis melakukan pendaftaran di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dan menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam program studi Manajemen Bisnis Islam.



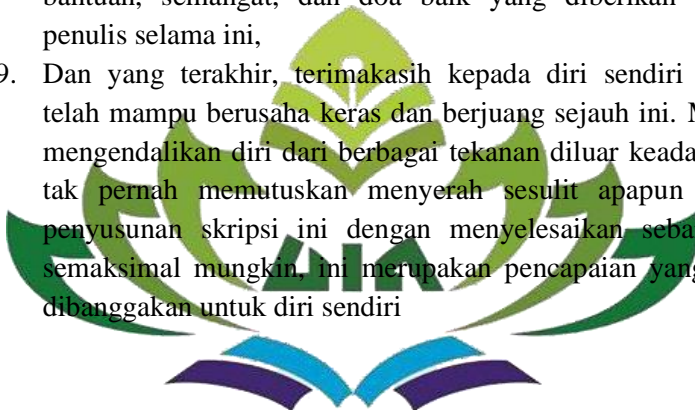
KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah Subahanu wa Ta'ala, yang atas limpahan rahmat, kemudahan, kesehatan dan hidayah-Nya penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Atmosfir Toko, Faktor Sosial dan Emotional Response Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Persfektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung)”** ini terselesaikan guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat kontribusi dari banyak pihak. Penulis telah banyak menerima bimbingan serta bantuan dan arahan tidak lupa juga do'a yang tulus untuk kelancaran menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, dengan kerendahan hati, dikesempatan ini patutlah kiranya penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto.,S.E.,M.M, Akt.,C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
3. Bapak Fatih Fuadi, M.S.I selaku pembimbing I yang sudah memberikan arahan, bimbingan dan juga masukan. Bapak Vicky F. Sanjaya, M.Sc selaku pembimbing II yang sejak sebelumnya sudah memberikan bekal kepada penulis melalui matakuliah yang diajarkan sehingga dapat menjadi bekal dalam penyusunan skripsi, penulis mengucapkan terimakasih atas waktu yang sudah diluangkan, ilmu yang sudah diberikan, saran dan solusi yang sudah disampaikan, dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta nasehat selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

5. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
6. Pemilik NPM 1821020494 yang selalu memberi inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan menjadi support system penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terimakasih atas waktu, doa dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
7. Teman-teman jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 terkhusus kelas F yang sudah menjadi partner dalam menghadapi perkuliahan.
8. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini,
9. Dan yang terakhir, terimakasih kepada diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
ABSTRAK..	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
H. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	14
1. Perilaku Konsumen.....	14
a. Pengertian perilaku konsumen	14
b. Perilaku konsumen dalam perspektif islam	15
2. Keputusan Pembelian.....	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
c. Proses Keputusan Pembelian	18
d. Indikator keputusan pembelian	19
e. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	19
3. <i>Atmosphere Store</i>	19

a. Pengertian <i>Atmosphere Store</i> (Atmosfir Toko)	20
b. Indikator <i>Atmosphere Store</i>	20
c. <i>Store Atmosphere</i> Dalam Islam.....	22
4. Faktor Sosial	23
a. Pengertian Faktor Sosial	23
b. Indikator faktor sosial	24
c. Faktor Sosial Dalam Perspektif Islam	24
5. <i>Emotional Response</i>	24
a. Pengertian emotional response.....	25
b. Indikator emotional response	25
c. Emotional response dalam perspektif islam	26
B. Pengajuan Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	30
1. Waktu Penelitian	30
2. Tempat Penelitian	30
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
1. Populasi	30
2. Sampel	30
3. Teknik Pengumpulan Data.....	31
D. Definisi Operasional Variabel	31
E. Instrumen Penelitian	32
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	32
1. Uji Validitas.....	32
2. Uji Reliabilitas	33
G. Teknik Analisis Data.....	33
1. Uji Hipotesis	34
2. Koefisien Determinasi.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	35
1. Deskripsi Responden	35
B. Hasil Penelitian	35
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
2. Pengujian Hipotesis	36
C. Pembahasan	42

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 48
B. Rekomendasi..... 48

DAFTAR RUJUKAN 49

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Data Penjualan	3
1.2 Hasil Prasurvei	3
1.3 Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
2.1 Tabel Definisi Operasional Variabel	31
2.2 Skala Likert.....	32
2.3 Interpretasi Reliabilitas.....	33
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
4.3 Item Hasil Face Validity	36
4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	38
4.5 Hasil Uji Validitas Atmosfer Store	39
4.6 Hasil Uji Validitas Faktor Sosial	39
4.7 Hasil Uji Validitas Emotional Respons.....	40
4.8 Nilai Crocbach's Alpha dan Corrected Item-Total Correlation Instrumen Penelitian	
4.9 Hasil Uji T	40
4.10 Hasil Uji F	41
4.11 Koefisien Determinasi	41
4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Proses Keputusan Pembelian	18
2.2 Kerangka Pikir Penelitian	29



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pokok pembahasan dalam penelitian ini akan dipertegas dengan memperjelas istilah-istilah yang terkandung dalam judul penelitian ini. Penjelasan tersebut diharapkan dapat menghilangkan kesalah pahaman pembaca dalam menentukan bahan kajian selanjutnya. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

2. Atmosfir toko

Atmosfir toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang²

3. Faktor Sosial

Faktor Sosial adalah sekelompok orang yang bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal.³

4. Emotional Response

Emotional Response adalah emosi sebagai perasaan yang relatif, kuat dan tidak terkendali yang mampu mempengaruhi sebuah perilaku. Suasana hati atau emosi seseorang memiliki dampak kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini berupa apa yang konsumen beli, dan bagaimana konsumen

¹ Sugono Dendy, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Indonesia, 2018), h.1150.

² Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran, Edisi 15.* (2016) Jakarta: Erlangga, 14.

³ Ibid

menilai pembeliannya.⁴

5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan digunakan sebagai proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan kemudian memilih salah satunya.⁵

6. Perspektif

Perspektif adalah cara melukiskan suatu benda pada permukaan yang mendatar sebagaimana yang terlihat dengan mata, dengan tiga dimensi (panjang, lebar, dan tinggi).⁶

7. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas dan berada didalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa adanya perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa adanya ketidakseimbangan lingkungan.⁷

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah di atas maka dapat ditegaskan bahwa penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atmosfir Toko Dan Faktor Sosial Terhadap *Emotional Response* Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

B. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan ritel di Indonesia mulai mengalami penurunan. Bakhrie mengungkapkan bahwa penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir dimana barang atau jasa tersebut bisa digunakan untuk kebutuhan atau kepentingan pribadi, keluarga maupun rumah tangga disebut sebagai bisnis ritel. Ritel dibagi

⁴ Tjiptono, F. 2018, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. (2018) Yogyakarta

⁵ Olson, & Peter. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (2016) Jakarta: Salemba Empat

⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke Empat* (Jakarta: Gramedia, 2008), h. 395

⁷ M. Umar Chapra, *Masa Depan Ekonomi Sebuah Tinjauan Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2021),

menjadi dua macam, yaitu retail tradisional dan retail modern.⁸ Menurut Perpres No. 112 tahun 2007, ritel tradisional adalah pedagang yang mempunyai usaha yang sederhana, seperti pedagang eceran di pasar tradisional berupa toko, kios, los, ataupun tenda. Sementara itu, ritel modern adalah sebuah toko yang memiliki sistem pelayanan yang lebih independen; seperti minimarket, supermarket, ataupun toko serba ada yang dikenal sebagai department store.⁹

Para pelaku bisnis ritel, harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka, sehingga selalu sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu bisnis ritel yang menarik untuk diteliti oleh penulis adalah persaingan bisnis yang ada di Bandar Lampung yaitu toko kebutuhan alat tulis kantor (ATK) Push Pin. Hal ini dikarenakan Push pin didukung dengan fasilitas yang terintegrasi dengan tren gaya hidup masyarakat saat ini, khususnya, anak sekolah, pemuda – pemudi, mahasiswa, dan perkantoran yang menjadi target pasarnya. oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami keinginan pelanggannya sehingga konsumen akan merasakan keinginan yang kuat untuk melakukan keputusan pembelian.

Setiap manusia yang hidup di atas muka bumi ini selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat primer maupun sekunder. Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah kebutuhan (*needs*) lebih mendominasi bukan sekedar kepada keinginan (*wants*) hendaknya seorang muslim dalam berbelanja secara adil, dalam arti tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang semestinya. Jangan kikir dan jangan pula boros. Membelanjakan harta untuk kebutuhan pribadi, dianjurkan dengan ukuran kewajaran. Sebagai mana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala::

⁸ Bakhri Syaeful. *Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Keberadaan Pasar Modern Di Kabupaten Cirebon*. Jurnal Eko Regional (2017), Vol.12, No.1.

⁹ ibid

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS: Al-Furqon 67)¹⁰

Ayat di atas menjelaskan dalam membelanjakan hartanya seorang muslim tidak berlebih-lebihan. Yakni mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berbelanja lebih dari apa yang diperlukan, tidak pula kikir. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang seimbang dan selektif serta pertengahan. Sebaik-baik perkara ialah yang dilakukan secara pertengahan, yakni tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir.¹¹

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen dari beberapa alternatif yang dihadapi, seperti keputusan membeli atau tidak membeli memilih antara merek A dan merek B. Olson & Peter mengungkapkan keputusan untuk digunakan sebagai proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan kemudian memilih salah satunya.¹² Toko Push Pin merupakan toko peralatan alat tulis yang salah satu cabangnya terletak di jalan ZA Abidin Pagar Alam. Toko Push Pin ini termasuk salah satu toko yang lengkap dan menjual secara satuan maupun grosir. Toko ini penjualannya memfokuskan pada alat-alat tulis, perlengkapan sekolah, alat kantor, dan tas sekolah.

Sebelum pandemi Covid-19 toko alat tulis kantor (ATK) Push Pin memiliki tren perkembangan penjualan yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Namun di tahun 2022 pasca Covid-19 toko ini mengalami fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah omset penjualan. Berikut adalah jumlah omset penjualan toko ATK Push Pin 6 bulan terakhir tahun 2022.

Tabel 1 Data Penjualan Toko Push Pin Z.A Pagar Alam (Dalam

¹⁰ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Mubin, 2021) h. 365

¹¹ Imaduddin Abul Fida' Isma'il bin Umar bin Katsir, (2016) Tafsir Ibnu Katsir, terj. M. Abdul Ghoffar, cet. 4 Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, jilid V, h. 128

¹² Olson, & Peter. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (2016) Jakarta: Salemba Empat

Rupiah)
Maret – Agustus 2022

No.	Bulan	Penjualan
1	Maret	23.804.100
2	April	36.248.000
3	Mei	45.465.500
4	Juni	44.437.000
5	Juli	27.927.200
6	Agustus	24.780.000
7	September	22.199.200

Sumber : Push Pin, ZA Pagar Alam Tahun 2022

Dari gambar dilihat bahwa terjadi fluktuasi kenaikan omset penjualan dari bulan Maret – April sebesar 12.443.900. Terjadi kenaikan penjualan dari Bulan April ke Mei sebesar 9.217.500 . terjadi penurunan penjualan bulan Mei – Juni sebesar 1.028.500, bulan Juni – Juli sebesar 16.509.800, bulan Juli – Agustus sebesar 3.147.200, dan bulan Agustus - September sebesar 2.580.800. Hal ini membuktikan bahwa terjadi fluktuasi keputusan konsumen dalam memenuhi kebutuhan terutama pembelian alat tulis. Faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal yaitu *store atmosphere*, faktor sosial dan *emotional response*. Berman, dkk menyatakan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko.¹³ Kurniawan juga menemukan bahwa keputusan konsumen dalam berbelanja dipengaruhi oleh suasana toko dan emosi konsumen.¹⁴ Selain itu, Sinaga, I., Suharyono, S., & Kumadji mengidentifikasi bahwa faktor sosial mempengaruhi pembelian konsumen.¹⁵ Selain itu, Kurniawan juga menyatakan bahwa emosi konsumen

¹³ Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. *Retail Management A Strategic Approach*. (2018) United States Edition: Pearson Education.

¹⁴ Kurniawan, Sebastian Michael, *Pengaruh Suasana Toko Dan Emosi Konsumen Pada Keputusan Pembelian Pada Toko Snack Di Kota Klaten*” Skripsi, (Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020)

¹⁵ Santoso, Purwanti, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Among Makarti (2018) Vol.6 No.12

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁶ Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan kepada 30orang pelanggan mengenai atmotsfer toko, faktor sosial dan emotional response terhadap keputusan pembelian menyatakan :

Tabel 2. Hasil pra survei kepada 30orang pelanggan tentang atmotsfer toko, faktor sosial dan emotional response terhadap keputusan pembelian tahun 2022.

No.	Keterangan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Keputusan Pembelian	1,33%	4,67%	36,00%	30,67%	27,33%
2	Atmotsfer Toko	1,67%	5,83%	33,33%	34,17%	25,00%
3	Faktor Sosial	1,11%	5,56%	34,44%	30,00%	28,89%
4	Emotional Response	6,67%	7,78%	43,33%	28,89%	13,33%

Sumber: Penelitian pendahuluan / Pra Survey oleh peneliti Tahun 2022 (Lampiran 1)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan pada 30 responden menghasilkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh toko Push Pin ZA Pagar Alam, yaitu pernyataan konsumen terkait dengan keputusan pembelian responden menyatakan 1,33% sangat setuju, dan hanya 4,64% yang menyatakan setuju, 36,00 menyatakan ragu-ragu, 30,67% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebesar 27,33% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian Permasalahan yang dihadapi oleh toko Push Pin ZA Pagar Alam antara lain yaitu mengacu pada keputusan pembelian konsumen.

Hasil pra survei mengenai atmosfer toko responden menyatakan sangat setuju 1,67% atau hanya 2 orang dari pra survey yang telah dilakukan pada 30 responden, dan yang menyatakan setuju hanya 5,83%, 33,33% menyatakan ragu-ragu, 36,66 % menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebesar 23,33% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian Permasalahan yang dihadapi oleh toko

¹⁶ *ibid*

Push Pin ZA Pagar Alam antara lain yaitu mengacu pada kondisi atmosfer store yang ada.

Hasil Pra survei selanjutnya yaitu mengenai faktor sosial responden menyatakan sangat setuju 1,11% dan yang menyatakan setuju hanya 5,56%, 34,44% menyatakan ragu-ragu, 30,00 % menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebesar 28,89% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil pra survei mengenai emotional response responden menyatakan sangat setuju 6,67 % dan yang menyatakan setuju hanya 7,78%, 43,33% menyatakan ragu-ragu, 28,89 % menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebesar 13,33% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian selain Atmosfer store ternyata faktor sosial dan emotional response juga merupakan permasalahan yang ada di toko Push Pin ZA Pagar Alam. Toko Push Pin ZA Pagar Alam harus mampu mengatasi permasalahan ini dan membuat alternative cara agar mampu mengatasi masalah ini sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Atmosfer toko merupakan bagian yang penting untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan penciptaan suasana toko yang baik diharapkan menjadi strategi yang tepat bagi suatu toko dalam menghadapi persaingan. Menurut Kotler setiap toko memiliki karakteristik berbeda-beda sesuai produk yang ingin dijual, karakter ini bisa dalam suasana mewah atau bahkan sederhana.¹⁷ Suasana toko (*store atmosphere*) mengacu pada elemen-elemen yang bersama-sama member dampak pada indera konsumen saat mereka masuk dan menelusuri barang ditoko.¹⁸ Hal ini bisa terkait dengan tata letak, warna, pencahayaan, suhu, suara, bau, dan lain sebagainya. Elemen-elemen tersebut menciptakan perasaan yang sesuai dengan karakter toko dan suasana hati konsumen.

Store atmosphere (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam

¹⁷ Kotler, P., & Keller, K. L *Manajemen Pemasaran, Edisi 13.* (2016) Jakarta: Erlangga, 14.

¹⁸ ibid

rangka merangsang keinginan berbelanja. *Store atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain. Sejalan dengan (Hamrouni & Touzi, 2011) Pengelolaan suasana toko harus dilakukan secara bertanggung jawab dan harmonis agar mampu membentuk perilaku konsumen. Kenikmatan pada saat berbelanja akan menimbulkan kenyamanan bagi konsumen yang akan menimbulkan hasil positif bagi mereka untuk melakukan pembelian (Paulins and Geitsfeld, 2003).

Push Pin merupakan toko alat tulis kantor (ATK) yang menciptakan *store atmosphere* yang cukup baik dengan memiliki gerai yang bersih, luas, dengan desain eksterior toko yang *eye catching* sehingga dapat menarik konsumen untuk masuk dan melihat-lihat ke dalam toko, dan tentunya diharapkan akan terjadi sebuah pengambilan keputusan pembelian yang tidak terencana dikarenakan perancangan desain interior toko yang indah dan nyaman, serta memiliki display serta tata letak atau lay out yang tertata rapi, di tambah dengan fasilitas-fasilitas umum yang menyediakan berbagai kebutuhan, serta fasilitas-fasilitas yang menyediakan keamanan yang canggih, sehingga sangat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggannya. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian atau memperkuat kecenderungan pengunjung untuk membeli produk tertentu. Setianingsih menyatakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh suasana toko secara positif meskipun peranannya dalam mempengaruhi sangat kecil.¹⁹ Sejalan dengan Penelitian mengenai atmosfer store yang dilakukan Nofiwaty dan Yuliandi menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan atmosfer toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian²⁰. Dan Penelitian lainnya yang

¹⁹ Setianingsih, N. F. *Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI, 2016), 5(1), 82-90

²⁰ Nofiwaty dan Belli Yuliandi, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Nyesnyes Palembang". Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya (2014) Voll 12 no. 1 Maret pg.55-73.

dilakukan oleh Oktaviansyah dkk menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.²¹ Namun berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Tanjung menunjukkan bahwa atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²²

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial adalah orang yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Push pin tergantung dari pengaruh kelompok sosial bagi seseorang. Seseorang juga membeli produk sesuai kebutuhan dan perannya di kelompok sosialnya. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Peran sosial adalah salah satu organisasi dalam menentukan pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian.²³

Dari faktor sosial dapat dilihat dan dirasakan oleh banyak orang bahwa dengan adanya pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, kelompok ataupun peran dari seseorang mampu mempengaruhi masyarakat untuk dapat memilih dan membeli kebutuhan Alat Tulis Kantor dengan kebutuhan dan kualitas yang baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghoni Dan Tri Bodroastuti hasil penelitiannya menemukan bahwa

²¹ Oktaviansyah Renaldy Dwi, Feti Fatimah, Jekti Rahayu, *Systematic Literature Review: Keputusan Pembelian*. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (2022) VOL 1 NO 7.

²² Tanjung, A. *Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Manajemen Pelita Bangsa (2020) Vol. 05 No. 03 - Desember 2020, 1-18..

²³ Vu, H. N. D., Nielsen, M. R., & Jacobsen, J. B. *Reference group influences and campaign exposure effects on rhino horn demand: Qualitative insights from Vietnam*. (2020) *People and Nature*, 2(4), 923-939.

Terdapat pengaruh positif antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.²⁴ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk yang hasil penelitiannya menemukan bahwa Tidak terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.²⁵

Martineau menyatakan bahwa respon emosi pada individu dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang, yang pada akhirnya menyebabkan individu untuk mengunjungi toko yang dapat memenuhi kebutuhannya.²⁶ Respon emosi tersebut dapat digambarkan oleh model Stimulus-Organism-Respon (S.O.R) dalam tiga dimensi, antara lain: kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*), dan dominasi (*dominance*). Keegan yang mendefinisikan emosi sebagai perasaan kuat dan kecenderungan yang tak terkendali yang memengaruhi perilaku kita.²⁷ Emosi positif memudahkan konsumen dalam keputusan pembelian.²⁸ Pendapat lainnya dipaparkan oleh Solomon et al dimana suasana hati seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya.²⁹ Respon emosi positif konsumen merupakan motivasi bagi konsumen untuk meningkatkan pembelian³⁰. Respon emosi positif yang baik akan mengakibatkan berkurangnya reaksi penolakan terhadap sesuatu, dan kemampuan untuk mengontrol emosi akan

²⁴ Ghoni, Abdul dan Bodroastuti, Tri “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Perlengkapan Alat Tulis Kantor Raspatih)”, (2014) Jurnal, Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala

²⁵ Putri Andira, M Rusyidi, dan Chandra Zaki Maulana Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* (2021) Vol. 6, No. 4, April

²⁶ Martineau, P. (1957). *Motivation and Advertising*. New York: McGraw-Hill

²⁷ Keegan, W. J. and Mark. C. G, *Global Marketing*. (2019) Harlow: Pearson

²⁸ Babin BJ, Darden WR. *Consumer self-regulation in a retail environment*. (1995) *Journal of Retailing*71(1): 47–70. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(95\)90012-8](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(95)90012-8).

²⁹ Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, having, and Being*. 12th Edition. (2018) New Jersey: Prentice Hall.

³⁰ Tangsupwattana, W., & Liu, X. *Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers*. (2018) *Marketing Intelligence and Planning*, 36(5), 514–527. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0316>

membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.³¹

Menurut Solomon suasana hati seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia membeli atau bagaimana ia menilai pembeliannya.³² Seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen. Perasaan ini kemudian mempengaruhi respon perilaku individu dalam lingkungan, mempercepat baik perilaku pendekatan atau penghindaran. Ketika seorang pembelanja didorong untuk membeli sesuatu di toko, salah satu dari dua proses yang berbeda dapat terjadi: membeli tidak terencana (*unplanned buying*) dapat terjadi ketika seseorang tidak familiar dengan layout toko atau mungkin berada di sebuah waktu yang mendesak, atau, seseorang mungkin teringat untuk membeli sesuatu dengan melihatnya di rak toko. Sebaliknya, membeli karena dorongan (*impulse buying*) terjadi ketika seseorang merasakan keinginan yang tiba-tiba muncul dan dia tidak dapat menolak.³³ Kecenderungan untuk membeli secara spontan yang paling baik dari hasil pembelian ketika percaya bertindak atas impuls merupakan tindakan yang tepat. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap menyatakan bahwa emosi memberikan kontribusi terhadap perilaku berbelanja terutama dalam keputusan pembelian.³⁴ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Ahmad tidak ada pengaruh emosi terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Salah satu asumsi yang dapat menjelaskan mengapa hipotesis tertolak adalah pendapat dari Zhao bahwa keputusan pada pilihan beresiko tidak hanya dipengaruhi

³¹ Mokodompit, I. R. *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal AEMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. (2020) 9(3).

DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34619>

³² Ibid

³³ ibid

³⁴ Harahap, A. I. S. *The Effect of Rational Motivations, Emotional Motivations, Promotions, and Brand Images on the Purchase Decision at Alfa Scorpii Rantauprapat*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal. (2021) 4(3). DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2305>

oleh faktor emosional tapi juga menyangkut faktor kognitif.³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Bello Ai Betti Ralahallo dan M. Rifai Muhrim yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Saburo Kota Ambon”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. variabel yang diuji di dalamnya yaitu Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari saran tersebut peneliti mengambil variabel lain yaitu faktor sosial dan *emotional response* untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar”. variabel yang diuji di dalamnya yaitu faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian hipotesis didalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi dan faktor sosial dapat berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan saran tersebut peneliti mengambil variabel lain yaitu *emotional response* untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan variabel *emotional response* masih sangat jarang diteliti.

Selain itu penelitian seperti ini pernah dilakukan oleh Zaira Fauziah, Srikandi Kumadji, dan Muhammad Kholid Mawardi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Dan Emosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Distro Fourth Blade Nation, Malang).” Kedua variabel yang diuji di

³⁵ Zhao, J. *The Effects of Induced Positive and Negative Emotions on Risky Decision Making*. Thesis. Presented at 28th Annual Psychological Society of Ireland Student Congress (2018). 3

dalamnya yaitu *store atmosphere* dan emosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum atau masih jarang diteliti sehingga hasil penelitian dapat lebih memberikan gambaran yang baik. Dari saran tersebut peneliti mengambil variabel yang masih jarang diteliti yaitu variabel faktor sosial. Hal ini dikarenakan variabel tersebut masih jarang diteliti.

Penelitian ini juga berangkat dari adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu mengenai atmosfer toko, faktor sosial, dan *emotional response* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nofiauwaty dan Yuliandi dalam hasil penelitiannya menunjukkan atmosfer toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁶ Sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Oktaviansyah Renaldy Dwi, Feti Fatimah, dan Jekti Rahayu menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan desain dan tampilan toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.³⁷ Namun berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Tanjung menunjukkan bahwa atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghoni Dan Tri Bodroastuti hasil penelitiannya menemukan bahwa Terdapat pengaruh positif antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.³⁹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Andira, M Rusyidi, dan Chandra Zaki Maulana yang hasil penelitiannya menemukan bahwa Tidak terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap

³⁶ Nofiauwaty, beli yuliandi. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Journal of Menegement and Bussines, 75-82.

³⁷ Oktaviansyah Renaldy Dwi, Feti Fatimah, Jekti Rahayu, *Systematic Literature Review: Keputusan Pembelian*. Jurnal Mahasiswa Entreprenuer (2022) Vol 1 No 7.

³⁸ Tanjung, A. *Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Manajemen Pelita Bangsa (2020) Vol. 05 No. 03 -Desember2020, 1-18..

³⁹ Ghoni, Abdul dan Bodroastuti, Tri “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Perlengkapan Alat Tulis Kantor Raspatih)*”, (2014) Jurnal, Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala

keputusan pembelian.⁴⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Harahap menyatakan bahwa emosi memberikan kontribusi terhadap perilaku berbelanja terutama dalam keputusan pembelian.⁴¹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Ahmad tidak ada pengaruh emosi terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Salah satu asumsi yang dapat menjelaskan mengapa hipotesis tertolak adalah pendapat dari Zhao bahwa keputusan pada pilihan beresiko tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional tapi juga menyangkut faktor kognitif.⁴²

Dari fenomena dan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya research gap yang telah tertera tersebut dalam penelitian-penelitian terdahulu. Dan terjadinya inkonsistensi dalam hubungan antar variabel, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji ulang hubungan antar variabel. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atmosfir Toko, Faktor Sosial Dan *Emotional Response* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi masalah yang penulis amati pada kajian ini, yakni :

1. Semakin berkembangnya bisnis ritel ATK sebagai pilihan tempat berbelanja bagi konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat persaingan antar pusat perbelanjaan yang menarik minat konsumen.

⁴⁰ Putri Andira, M Rusyidi, dan Chandra Zaki Maulana Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* (2021) Vol. 6, No. 4, April

⁴¹ Harahap, A. I. S. *The Effect of Rational Motivations, Emotional Motivations, Promotions, and Brand Images on the Purchase Decision at Alfa Scorpii Rantauprapat*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal. (2021) 4(3). DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2305>

⁴² Zhao, J. *The Effects of Induced Positive and Negative Emotions on Risky Decision Making*. Thesis. Presented at 28th Annual Psychological Society of Ireland Student Congress (2018). 3

2. Terjadi penurunan drastis pendapatan di toko ATK Push Pin ZA Pagar Alam Bandar Lampung.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka perlu adanya pembatasan masalah untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian agar tercapainya hasil yang maksimal. Adanya pembatasan masalah agar peneliti lebih terarah dalam menentukan masalah yang akan diteliti, hal ini disebabkan oleh subjek penelitian yang akan diteliti merupakan objek yang sangat kompleks, yang mana peneliti juga memiliki keterbatasan waktu, tenaga dan ilmu pengetahuan lainnya saat penelitian ini. Agar penelitian ini dilakukan dengan fokus dan memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dengan mendalam, maka diperlukan batasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya berkaitan dengan variabel yang digunakan, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu atmosfir toko, faktor sosial, *emotional response* dan keputusan pembelian konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah atmosfir toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung?
3. Apakah *emotional response* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung?
4. Apakah atmosfir toko, faktor sosial dan *emotional response* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung ?
5. Bagaimana keputusan pembelian, atmosfir toko, faktor sosial dan *emotional response* pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh atmosfir toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh *emotional response* terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh atmosfir toko, faktor sosial dan *emotional response* terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui Bagaimana keputusan pembelian, atmosfer toko, faktor sosial dan *emotional response* pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam?

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan identifikasi, rumusan masalah, dan tujuan diatas, maka manfaat penelitian ini ini adalah:

1. Secara Praktis
 - a. Bagi penulis
Digunakan untuk menambah wawasan atas apa yang sudah dipelajari di masa kuliah untuk kepentingan di waktu yang akan datang.
 - b. Bagi perusahaan
Untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.
 - c. Bagi masyarakat
Untuk lebih mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu barang.
 - d. Bagi pihak akademik

Dapat memberikan masukan terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pengembangan perusahaan atau setiap pelaku usaha khususnya untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan penelitian ini.

G. Kajian Peneliti Terdahulu Yang Relevan

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni “Pengaruh atmosfir toko, faktor sosial dan *emotional response* terhadap keputusan pembelian pada Toko ATK Push Pin ZA Pagar Alam, Kota Bandar Lampung, maka diperlukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Tujuan diperlukannya peeliti terdahulu adalah untuk membandingkan dan memperkuat atas analisis yang dilakukan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini:



Tabel 1.2

Kajian Penelitian Terdahulu

No .	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wisnu Sakti Dewobroto, Karen Wijaya	Analisis Pengaruh Suasana Toko Dan Sosial Faktor-Faktor Respon Emosional Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Menggunakan SPSS untuk menguji hasil penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan	Hipotesis penelitian membuktikan bahwa store atmosphere dan faktor sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara individual

			jumlah 120 responden yang pernah berkunjung dan berbelanja di toko retail perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua.	terhadap respon emosional, sedangkan respon emosional secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan store atmosphere dan faktor sosial melalui respon emosional secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Erlangga Andi Sukma, Achmad Fauzi DH, Fransisca Yaningwati	Pengaruh Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan	Penelitian ini dilakukan melalui survey pada 100 pengunjung Hypermart Malang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagian luar toko, tata letak toko, dan pajangan dalam toko

		<p>Pembelia (Survey Pada Pengunjung Retail Hypermart Malang Town Square Kota Malang)</p> 	<p>Town Square Kota Malang. Metode analisis penelitian ini menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS).</p>	<p>memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi, sedangkan bagian umum dalam toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.</p>
3	<p>Cecilia Puspita Dewi Sucahoyo, Angelina Julia Wijaya, Deborah</p>	<p>Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj</p>	<p>Penelitian kuantitatif ini menggunakan jawaban dari 100 kuesioner yang valid dan diolah</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang positif</p>

	Christine Widjaja	Gelato Surabaya	menggunakan SMART-PLS.	dan signifikan terhadap emosi. Selain itu, store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Emosi tamu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Store Atmosphere dalam penelitian ini dimediasi emosi tamu secara parsial terhadap minat beli ulang.
4	Rahmat Madjid	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pelanggan Emosi dan Keputusan Pembelian	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan supermarket Mega	Hasil penelitian menunjukkan <i>store atmosphere</i> yang tinggi berpengaruh

			<p>Matahari Kendari. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan metode quota sampling. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM).</p>	<p>signifikan terhadap emosi pelanggan dan keputusan pembelian; ada untuk emosi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5	<p>Desilsan Tansala, Tinneke M. Tumbel, Olivia F. C. Walangitan</p>	<p>Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan skala Likert.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh store atmosphere terhadap keputusan</p>

			<p>Populasinya adalah seluruh konsumen Gramedia Sam Ratulangi Manado yang tidak diketahui jumlah populasinya. Sampel yang diambil berjumlah 80 responden dengan menggunakan metode probability sampling yaitu dengan teknik simple random sampling. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan</p>	<p>pembelian adalah sebesar 54,7% dan 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini</p>
--	--	--	---	---

			menggunakan SPSS 25 for windows.	
6	Fahimah , Achmad Fauzi DH, Kadarisma n Hidayat	Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Di Madam Wang Secret Garden Cafe)	Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 16.0 for windows.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik dan Aroma berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Aroma menjadi variabel yang dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.
7	Nofiawaty, Beli Yuliandi	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian	Data dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier	Uji F dan uji t menunjukkan bahwa variabel store atmosphere

		Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang	<p>berganda yaitu uji t dan uji f. SPSS versi 12.00 untuk Windows digunakan untuk menghitung tes. Responden terdiri dari dari 52 pelanggan</p>	<p>yaitu, General Interior (X1), Store Layout (X2), dan Interior Design (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Gerai Nyenyas Palembang.</p>
8	Abdul Aziz	Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart	<p>Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart di Kota Makassar.</p>	<p>Hasil dari pengujian hipotesis didalam penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Pribadi dan Faktor Sosial dapat berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian</p>

			<p>Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling incidental. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survei kuesioner secara langsung. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda</p>	Konsumen di Alfamart.
9	Poppy Ananda, Teddi Pribadi, Haryaji Catur Putera Hasman, Isnaniah Laili Khatami	Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah motif rasional dan motif emosional berpengaruh positif signifikan secara parsial

		Cemara Asri Pasar Buah Medan	bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda	maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan.
10	Supriyono	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret	Analisis menggunaka n linier berganda regresi, uji F, uji t, uji koefisien determinasi (R ²).	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel individu faktor dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel budaya faktor dan faktor sosial tidak

			<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, personal faktor dan faktor psikologis mampu menjelaskan variabilitas variabel sebesar 39,8%.</p>
--	--	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitiannya, objek penelitian yang akan diteliti yaitu konsumen Toko ATK Push Pin Kota Bandar Lampung. Kemudian ditinjau dari subjek studi menggunakan populasi masyarakat kota Bandar Lampung yang melakukan pembelian pada Toko ATK Push Pin dimana tentu saja memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun-tahun yang lalu, dan kondisi sudah ada yang berubah tentunya akan memberikan hasil yang berbeda. Kemudian penelitian ini dijelaskan pula pandangan dalam perspektif islam, yang dimana mengatur tentang perilaku konsumen dalam pandangan islam, serta prinsip-prinsip etika periklanan dalam islam.

H. Sistematika Penulisan

Dalam sebuah penelitian sistematika penulisan berisi tentang keseluruhan dari penelitian yang terbagi menjadi 5 bab dan terdiri dari bagian awal, bagian isi atau inti, dan bagian akhir. Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan sebuah skripsi ini, penulis terlebih dahulu akan menguraikan sistematika pembahasan suatu penelitian yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian sebelumnya yang relevan, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisikan tentang landasan teori penelitian, yaitu tentang pengertian jasa, pengertian ketepatan waktu, pengertian keamanan barang, pengertian kepuasan konsumen, dan pengertian bisnis islam serta teori-teori pendukung lainnya yang terdapat dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat analisis dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang deskripsi data pembahasan hasil dari penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan dan juga berisikan rekomendasi dari hasil penelitian

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengerian Perilaku Konsumen

Grand Theory (teori besar) dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen khususnya perilaku konsumen. Pada hakekatnya pemahaman mengenai perilaku konsumen tidaklah mudah karena begitu banyak hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler menyatakan tentang perilaku konsumen sebagai berikut: *“Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Artinya adalah penelitian tentang perilaku konsumen dalam mengeksplorasi, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁴³

Perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.⁴⁴ Menurut Kanuk & Schiffman, Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.⁴⁵

⁴³ Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.

⁴⁴ Tuten, T. L. (2019). *Principles of Marketing for a Digital Age*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=Cs2YDwAAQBAJ>

⁴⁵ Kanuk, & Schiffman. (2010). *Customer Behavior, the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs*.

Menurut Simamora, berpendapat perilaku konsumen adalah: Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk didalamnya proses mengambil keputusan yang mendahului dan menyusul penentuan kegiatan tersebut.⁴⁶

Istilah “perilaku konsumen” mengacu pada dua perspektif utama, yaitu: (1) pikiran dan tindakan manusia dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya serta (2) bidang studi atau disiplin ilmu yang berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.⁴⁷ Menurut C. Mowen perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.⁴⁸

Menurut Engel mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan persiapan dan penentuan jadwal pada waktu kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan atau akan dimulai.⁴⁹ Sedangkan menurut Danang berpendapat perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut.⁵⁰ Menurut Hawkins, ada 3 hal yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu rumah

⁴⁶ Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama (2004)

⁴⁷ Fandy, Tjiptono, *Service, Quality & satisfaction*. (2016) Yogyakarta. Andi.

⁴⁸ C. Mowen, John dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid II (2017) Jakarta : Erlangga.

⁴⁹ Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, (1992), *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press: Orlando.

⁵⁰ Danang, S. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (2018) Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

tangga

2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, dan bagaimana barang – barang yang sudah dibeli dikonsumsi, juga termasuk variabel yang tidak bisa diamati seperti kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mengevaluasi dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang macam – macam.⁵¹

Sedangkan menurut Nitisemito, perilaku konsumen atau tingkah laku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.⁵² Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas – aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka. Semua teori dan pendapat yang dikemukakan para ahli maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen membahas mengenai proses pengambilan keputusan dalam membeli produk dan jasa, tindakan – tindakan yang dilakukan dalam mendapatkan dan mengakomodasikan dan mengkonsumsi produk tersebut yang dilakukan konsumen individu dan rumah tangga. Dengan kata lain perilaku konsumen erat kaitannya dengan pengambilan keputusan baik dilakukan oleh individu, kelompok dalam usaha memperoleh barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

⁵¹ Hawkins, D., Roger J. Best, & Keneth A. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 7th ed.*, (1980) Mc-Graw Hill Company

⁵² Nitisemito, A. *Manajemen Personalia (4th ed.)*. (2019) Ghalia Indonesia.

b. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen terdiri dari dua kata, yaitu perilaku dan konsumen, secara bahasa, perilaku berarti tingkah, tindakan.⁵³ Adapun secara terminologi perilaku adalah kegiatan atau aktivitas organisme (mahluk hidup) yang bersangkutan, sehingga yang dimaksud dengan perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktivitas manusia itu sendiri, baik yang dapat diamati oleh pihak luar dan mempunyai bentangan yang sangat luas, antara lain berjalan, berbicara, menangis, dan bekerja.

Konsumen (*consumer*) berarti orang yang melakukan konsumsi. Secara bahasa konsumsi berarti merusak, menghabiskan, menyita, memakan atau meminum habis, dan menghamburkan. Dalam kamus bahasa Indonesia,⁵⁴ konsumsi berarti pemakaian hasil barang produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya). Konsumen adalah orang menikmati kegunaan suatu barang atau jasa untuk dirinya, bukan untuk dijual atau diolah atau dikerjakan kembali.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian⁵⁵

Ada sebagian orang sangat berlebihan dalam berkonsumsi sehingga menimbulkan sikap israf, namun sebaliknya ada yang terlalu kikir dan bakhil dalam melakukan konsumsi. Konsumsi dalam islam harus dilandasi nilai-nilai spiritualisme dan keseimbangan. Selain itu, konsumsi dalam Islam memiliki dua sisi, yaitu untuk diri sendiri dan orang lain, yaitu saudara seiman yang miskin

⁵³ KBBI, 2023. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/pusat>, [Diakses 22 Februari 2023]

⁵⁴ ibid

⁵⁵ Harahap, Sofyan Syafri, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Edisi 1-10. (2015) Jakarta: Rajawali Pers.

melalui kegiatan infak. Konsumsi dalam ekonomi Islam dapat didefinisikan dengan memakan makanan yang baik, halal, dan bermanfaat bagi manusia. Berdasarkan firman Allah SWT QS. Al-Maidah ayat 4-5.⁵⁶

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ ۖ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ ۚ وَمَا
 عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ ۗ
 فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَاذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ
 إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ ﴿٥٦﴾ أَلْيَوْمَ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ ۗ
 وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حَلَلٌ لَّكُمْ وَطَعَامُكُمْ حَلَلٌ لَهُمْ ۗ
 وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا
 الْكِتَابَ مِن قَبْلِكُمْ إِذَا آتَيْتُمُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ مُحْصِنِينَ غَيْرِ
 مُسَفِّحِينَ وَلَا مُتَّخِذِي أَخْدَانٍ ۗ وَمَن يَكْفُرْ بِالْإِيمَانِ
 فَقَدْ حَبِطَ عَمَلُهُ ۖ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَسِرِينَ ﴿٥٧﴾

Artinya: "(4) Mereka menanyakan kepadamu: "Apakah yang Dihalalkan bagi mereka?". Katakanlah: "Dihalalkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang buas yang telah kamu ajar dengan melatih nya untuk berburu; kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah atas binatang buas itu (waktu melepaskannya). dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat cepat hisab-Nya.

⁵⁶ Ibid h150

(5) Pada hari ini Dihalalkan bagimu yang baik-baik. makanan (sembelihan) orang-orang yang diberi Al kitab itu halal bagimu, dan makanan kamu halal (pula) bagi mereka. (dan Dihalalkan mangawini) wanita yang menjaga kehormatan diantara wanita-wanita yang beriman dan wanita-wanita yang menjaga kehormatan di antara orang-orang yang diberi Al kitab sebelum kamu, bila kamu telah membayar mas kawin mereka dengan maksud menikahinya, tidak dengan maksud berzina dan tidak (pula) menjadikannya gundik-gundik. Barangsiapa yang kafir sesudah beriman (tidak menerima hukum-hukum Islam) Maka hapuslah amalannya dan ia di hari kiamat Termasuk orang-orang merugi. (Departemen Agama RI, 2009)⁵⁷

Menurut Yusuf Qardhawi, ada beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam berperilaku konsumsi seorang Muslim, antara lain⁵⁸

- a) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.
- b) Tidak melakukan kemubaziran.
- c) Tidak hidup mewah dan boros.
- d) Kesederhanaan.
- e) Mementingkan kehendak sosial dibandingkan yang bersifat pribadi.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai sesuatu apa yang dibeli, apakah memilih membeli atau tidak, kapan membeli, dimana

⁵⁷ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Mubin, 2021)

⁵⁸ Ibid h158

membeli dan bagaimana cara pembayarannya.⁵⁹ Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.⁶⁰ Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakannya.

Keputusan digunakan sebagai proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan kemudian memilih salah satunya.⁶¹ Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*Choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dengan demikian pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai suatu tahap dimana konsumen melakukan penilaian guna memilih berbagai alternatif.

Selanjutnya, pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah.⁶² Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang tepat.⁶³ Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan

⁵⁹ Sumarwan, U, *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. . (2015) Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

⁶⁰ Kotler, P, *Manajemen Pemasaran* (2016). Jakarta: Indeks.

⁶¹ Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati. *Manajemen Pemasaran* (2017) Yogyakarta: CVAndi Offset.

⁶² Danang, S. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (2018) Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publising Service).

⁶³ Engki Febriadi, *Pengaruh Iklan Bimoli Terhadap Keputusan Pembelian oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kec. Tampar Pekanbaru*, (2010) Skripsi Jurusan Manajemen Fak. Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau, Pekanbaru.

pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan yang dilakukan secara konsisten dan bijaksana untuk memenuhi kebutuhan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian yaitu:⁶⁴

1) Faktor Internal

a) Motif dan Motivasi

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan kebutuhan itu. Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motif. Sedangkan motivasi adalah keadaan yang digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk “dorongan, keinginan, harapan, hasrat”. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini berasal dari diri konsumen. Perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal, sedangkan rangsangan eksternal seperti iklan/ komentar teman tentang suatu produk.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti di dunia ini.

c) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya

⁶⁴ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall*”, (Jakarta: Salemba Empat 2016), Ed. Bahasa Indonesia, h.248

terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d) Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya Umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

e) Sikap

Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka pikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek/ide.

2) Faktor Eksternal

a) Kelompok referensi

Kelompok Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan suatu komunitas masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

c) Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

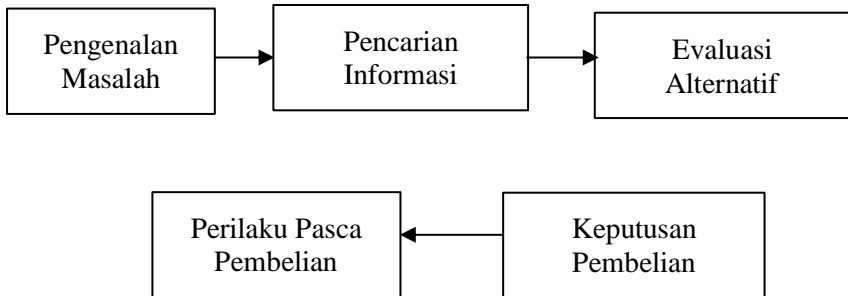
d) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

d. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, seperti

terlihat pada gambar dibawah ini:⁶⁵



Gambar 1 Proses Keputusan pembelian

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun jika pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

1) Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan menggunakan dimulai dari pengenalan masalah. Proses pengenalan masalah ini timbul sebagai akibat konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.⁶⁶ Pengenalan masalah timbul sebagai akibat dari suatu individu yang merasakan perbedaan antara apa yang dikehendaki dengan keadaan sesungguhnya.⁶⁷ Melalui pengenalan masalah ini, konsumen harus mencari solusi terbaik mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan dan dibeli.

2) Pencarian informasi

Setelah pengenalan masalah terjadi, konsumen memulai untuk mencari informasi dan solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka yang tidak terpenuhi. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara internal dan eksternal. Pencarian internal dapat berupa mengambil

⁶⁵ ibid

⁶⁶ ibid

⁶⁷ Blackwell, Engel, Miniard. (2016). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa

informasi dari dalam memori. Sedangkan pencarian eksternal dapat berupa mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa dari kolega, keluarga, bahkan pasar.

3) Evaluasi alternatif

Langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen mencari jawaban atau solusi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan yang terbaik untuk konsumen. Konsumen membandingkan antara produk, jasa, merek yang berbeda sebelum merekan penentuan pilihan untuk membeli. Individu mengevaluasi pilihan mereka dapat dipengaruhi oleh aspek individu sendiri dan lingkungan.

4) Keputusan pembelian

Tahap keputusan menggunakan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu: (1) sikap orang lain dan (2) faktor situasional yang tidak diantisipasi. Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan menggunakan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya. Faktor situasional yang tidak diantisipasi ini berupa suatu risiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan⁶⁸

5) Tingkah laku pasca pembelian

Perilaku pasca-penggunaan memungkinkan konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk. Kepuasan terjadi ketika harapan dari konsumen cocok dengan kinerja yang dirasakan. Apabila pengalaman dan kinerja yang dirasakan konsumen

⁶⁸ Ibid

kurang dari harapan, ketidakpuasan akan terjadi. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk, jasa, dan merek yang sama secara berulang. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mengetahui keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman apabila memakai produk tersebut.⁶⁹

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, terdapat indikator keputusan pembelian, terdiri dari:⁷⁰

1) Pengenalan Masalah

Dalam proses ini diawali ketika konsumen menyadari kebutuhannya yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik internal maupun eksternal konsumen.

2) Pencarian Informasi

Dalam proses ini, konsumen telah menyadari akan kebutuhan maka akan berusaha mencari informasi tentang kebutuhannya melalui berbagai sumber, antara lain iklan, teman dan sebagainya

3) Evaluasi Alternatif

Dalam hal ini, konsumen normalnya pastinya akan mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang didapat dari pencarian informasi.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sesuai kebutuhan produk yang mereka inginkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Dengan tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk dan rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk.

⁶⁹ ibid

⁷⁰ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall*”, (Jakarta: Salemba Empat 2016), Ed. Bahasa Indonesia, h.248

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian didasarkan pada pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

f. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:



*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁷¹

1) Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami

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.⁷² Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang

⁷¹ Ibid

⁷² Beik, Irfan Syauqi. "Islamisasi Ekonomi Islam." (2016) 7(2): 183–204

disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.⁷³ 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).⁷⁴

2) Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁷⁵

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait

⁷³ Ibid h. 60

⁷⁴ Ibid h. 63

⁷⁵ Ibid h. 70

dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.⁷⁶

Dalam ekonomi syariah, konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih barang atau jasa yang masalah untuk digunakan. Kecenderungan dalam memilih ditentukan oleh manfaat, berkah, kebutuhan, keinginan, keyakinan dan kehalalan.⁷⁷ Untuk menunjang kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sebuah perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Adapun nilai-nilai yang harus diterapkan agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal, yaitu:

1) Jujur (siddiq)

Jujur yang dimaksud adalah tidak pernah berbohong selama melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur merupakan kesesuaian berita yang disampaikan dengan fakta yang ada, antara kejadian dan yang diberitakan, serta substansi dan bentuk.⁷⁸ Tidak menipu atau dalam Islam biasa disebut dengan Kidzib, yaitu sikap yang mulia dalam menjalankan suatu bisnis adalah tidak menipu, layaknya praktek bisnis

⁷⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Ekonomi Islam/P3EI, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada), Ed.1, h.130.

⁷⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia: Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), 28.

⁷⁸ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, Op. Cit, 132.

dan dagang yang diterapkan Rasulullah SAW adalah tidak perla menipu.

2) Amanah

Amanah yaitu memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah adalah dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab.

3) Kesopanan dan keramahan kepada konsumen

Keramahan dan kesopanan adalah pokok dari memberikan pelayanan kepada konsumen

Dalam menilai kepuasan dalam Islam ialah perbandingan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja yang berkaitan dengan:

1) Sifat Qona'ah

Adalah salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini menunjukkan keridhoan terhadap ketentuan pembagian rezeki.

2) Sifat amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya, dan tidak mengurangi sesuatu hak orang lain.

3) Benar (Lurus)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang muslim bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan tegak dan stabil . sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian dari orang yang munafik.

3. *Atmosphere Store*

a. *Pengertian Atmosphere Store (Atmosfir Toko)*

Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat itu.⁷⁹ Berman and Evan atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk

⁷⁹ Sunyoto, Danang, *Manajemen Bisnis Ritel Teori, Praktik dan Kasus Ritel*. (2015) PT. Buku Seru: Jakarta

membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.⁸⁰

Aryandi & Orsandi menyatakan bahwa atmosfer toko dapat mencakup elemen-elemen fisik serta simbol-simbol yang berhubungan dengan internal dan eksternal toko yang bertujuan untuk membuat pembeli mempunyai perasaan sentimental sehingga dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian atau keputusan pembelian.⁸¹ Selanjutnya, Hidayat mendefinisikan atmosfer toko merupakan penataan lingkungan toko yang dirancang dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja pada toko tersebut.⁸²

Katarika & Syahputra, Store atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.⁸³ Tansala yang menyatakan bahwa store atmosphere merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang memengaruhi emosional pembeli yang akan membuat pembeli merespons dengan cara melakukan keputusan pembelian.⁸⁴

Fikri & Mulajid menyatakan bahwa store atmosphere merupakan kegiatan dalam mendesain ruangan-ruangan toko sesuai dengan barang-barang yang dijual lalu memanfaatkan fasilitas yang penjual miliki.⁸⁵ Nofiwaty yang menyatakan bahwa store atmosphere merupakan desain lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menarik respons emosional pelanggan

⁸⁰ Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. *Retail Management A Strategic Approach*. (2018) United States Edition: Pearson Education.

⁸¹ Aryandi, J., & Onsardi. (2020). *Atmosfer Store Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.

⁸² Hidayat, T., Fauzi, A., & Nuralam, I. P. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distribution Store Inspired 27 Kota Malang)*. *Administrasi Bisnis*, 60(1), 46–55.

⁸³ Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*. *Jurnal Ecodemia* ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932, 1(2), 162–171.

⁸⁴ Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>

⁸⁵ Fikri, M. Z., & Mulajid, A. S. (2018). *Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket "Kedai Yatim."* *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 22–32. <https://doi.org/10.30997/jsei.v4i1.1066>

untuk membeli barang.⁸⁶

Suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang nantinya akan membuat pelanggan menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk datang kembali. Suasana toko (*store atmosphere*) adalah keadaan yang terencana sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik minat pelanggan untuk membeli. Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan unsur senjata lain yang dimiliki oleh toko. Sejalan dengan Fuad menyatakan bahwa atmosfir toko merupakan salah satu unsur senjata yang dipakai oleh toko.⁸⁷ Masing-masing toko memiliki penampilan dan tata letak yang berbeda-beda. Toko-toko diharuskan untuk membuat suasana yang sesuai dengan sasaran pasar agar toko tersebut mampu menarik konsumen untuk berbelanja. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pangsa pasar dan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.⁸⁸

Suasana toko dapat menjadi informasi secara diam-diam kepada konsumen dalam rangka menunjukkan identitas toko dan menjelaskan tentang kelas toko. Dalam penelitiannya Sirgi menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah sebuah lingkungan di dalam toko (meliputi warna, pencahayaan, dekorasi, display) di mana konsumen membuat keputusan.⁸⁹

Berdasarkan pendapat diatas maka store atmosfer atau atmosfer toko merupakan kegiatan penggunaan elemenelemen toko dan kegiatan penataan internal dan eksternal toko dengan menggunakan tema-tema tertentu yang dapat menimbulkan perasaan sentimental dari pembeli yang akan membuat pembeli tertarik untuk membeli barang.

⁸⁶ Nofiwaty, beli yuliandi. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Journal of Menegement and Bussines, 75–82.

⁸⁷ Fua Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana*. (2017) Vol. 1 No.1.

a) ⁸⁸ Jhon C. Mowen and Michael Minor, *Prilaku Konsumen (Terjemahan Lina Salim)*, Jilid Pert (Jakarta:Erlangga, 2012)., h, 156.

⁸⁹ M. Joseph Sirgy, Dhruv Grewal, and Tamara Mangleburg (2020), *Retail Environment, Self Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda*, Journal of Business Research, 49.2, 127–38 .

b. Indikator *Atmosphere Store*

⁹⁰Indikator *Atmosphere Store* adalah sebagai berikut:

- 1) *Exterior*, sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Yang termasuk bagian dari store exterior antara lain: *storefront* (bagian muka toko), *marquee* (simbol), *entrance* (pintu masuk), *display window* (tampilan jendela), *height and size building* (tinggi dan ukuran gedung), *uniqueness* (keunikan), *surrounding area* (lingkungan sekitar), *parking* (tempat parkir).
- 2) *General exterior*, saat konsumen berada di dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi konsumen. Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancah untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut, misalnya penentuan jenis lantai, *color and lightening* (warna dan pencahayaan), *scent and sound* (aroma dan musik), *fixture* (penempatan), *wall texture* (tekstur tembok), *temperature* (suhu udara), *width of aisles* (lebar gang), *personel* (pramusaji), *price* (harga), *cash refister* (kasir), *technology modernization* (teknologi), *cleanliness* (kebersihan).⁹¹

⁹⁰ Barru Berman and Joel R. Evan, *Retail Management a Strategic Approach*, edisi 13 (New Jersey: Pretince Hall, 2018)

⁹¹ Ibid

- 3) *Store layout* (tata letak toko), meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasi produk yang akan di tawarkan, peraturan lalu lintas dalam toko, peraturan lebar ruangan yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Adapun yang termasuk *store layout* dibedakan menjadi dua macam yaitu *allocation of floor space for selling, personnel, and customers* yang terdiri dari *selling space* (ruangan penjualan), *personnel space* (ruangan pegawai), *customers space* (ruangan pelanggan). *Traffic flow* (arus lalu lintas) yang terdiri dari *grid layout* (pola lurus), *loop/racetrack layout* (pola memutar), *spine layout* (pola berlawanan arah), *free-flow layout* (pola arus bebas).
- 4) Tampilan Interior, display, poster, papan petunjuk dan ragam interior display yang lainnya dapat mempengaruhi *store atmosphere*. Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari: theme setting display (dekorasi sesuai tema) yaitu dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu, *wall decoration* (dekorasi ruangan) yaitu dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.⁹²

⁹² Barru Berman and Joel R. Evan, *Retail Management a Strategic Approach*, edisi 13 (New Jersey: Prentice Hall, 2018)

b. *Store Atmosphere* Dalam Islam

Diciptakannya *store atmosphere* adalah untuk menentukan citra toko dalam benak setiap konsumen. Disisi lain, islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen. Berikut adalah kiat-kiat membangun citra dalam benak konsumen sebagai berikut:

1) Penampilan

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran atau kualitas. Hal tersebut juga ditegaskan dalam Al-Qur'an sebagai berikut



Artinya: sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi, 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)

2) Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual barang “sumpah dengan maksud melariskan barang dagangam adalah penghapusan berkahl. (HR Bukhari dan Muslim)

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

Maksud dari uraian diatas adalah citra dari 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, apabila 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.⁹³

4. Faktor Sosial

a. Pengertian Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal.⁹⁴ Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.⁹⁵ Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership grup*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary grup*) dengan siapa seseorang berintraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi

⁹³ Muhammad Ismail Yusanto and Muhammad Karebet Widjajakusuma (2018), *Mengagas Bisnis Islam* Jakarta: Gema Insani, h. 168.

⁹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Diterjemahkan oleh HendraTeguh dan Ronny Antonius Rusly. Jilid 1 dan 2, edisi 9, (2017). Jakarta: PT. Prenhallin

⁹⁵ Ibid

kelompok sekunder (*secondary grup*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan intraksi yang kurang berkelanjutan.

Kelompok acuan (*refence group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.⁹⁶ Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Kotler dan Keller "keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya".

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan Status "peran adalah kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya", sedangkan "status adalah pengakuan umum pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan masyarakat."

⁹⁶ Lawan A. Lawan dan Ramat Zanna, *Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria*. International Journal of Basics and Applied Science. P-ISSN: 2301-4458, E-ISSN: 2301-8038. Vol 01. No.03. Jan (2013). Pp. 519 – 529.

b. Indikator Faktor Sosial

Menurut Kotler, Indikator kelompok sosial adalah sebagai berikut:

a) Kelompok Acuan

kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.⁹⁷

c. Faktor Sosial Dalam Perspektif Islam

Dalam Perspektif Islam tentang faktor sosial, Keberhasilan Rasulullah SAW. dalam membangun suasana lingkungan sosial yang kondusif disebabkan oleh sikap beliau yang sangat penyayang kepada orang lain.⁵⁰ Dan

⁹⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Jilid 1 dan 2, edisi 9, (2017). Jakarta: PT. Prenhallin

Allah berfirman dalam Surah Al Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ
هُمَّ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.⁹⁸

Dari penjelasan ayat di atas hendaknya dalam lingkungan sosial harus saling mendukung dalam hal kebaikan. Allah telah menurunkan aturan syariat sistem sosial yang mengatur kehidupan manusia dalam politik, manajemen, sosial, ekonomi, yang sesuai dengan rahasia penciptaannya, yakni beribadah kepada Allah. Beribadah bukan berarti putus menjalankan pekerjaannya dan mengasingkan diri dari kehidupan dunia. Demikian tinggi, indah dan detail aturan sang pencipta ini, jadi tidak hanya berisi aturan untuk manusia, tetapi juga dari lingkungan kerja dan tolong bantu dengan menciptakan Allah diperlukan. karena lingkungan sosial islami adalah sebuah entitas tidak berdiri sendiri tapi berhubungan dengan manusia dan dengan Tuhan. memberi menciptakan alam. Alam representasi Allah SWT bahwa adalah sumber dari lingkungan alam saya sendiri. Realitas

⁹⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah.*, (Bandung:: Diponegoro, 2010). :56

mini yang dibuat untuk tujuan tertentu bukan karena peluang atau bermain. Lingkungan memiliki realitas, tujuan dan bekerja sesuai dengan hukum yang berlaku disebut Hukum Allah (sunatullah).⁹⁹

5. *Emotional Response*

a. *Pengertian Emotional Response*

Emosional merupakan selaku pemahaman dari sebagian sikap peristiwa intelektual yang diikuti dengan reaksi bersikap bersama dengan penilaiannya. Arti ini menekankan kalau penuh emosi terdiri atas 3 bagian yang silih berhubungan, ialah fisiologis, sikap serta Kognitif.¹⁰⁰ Gottman dan Katz (dalam Anggreiny, 2017) emosi merujuk pada kemampuan untuk menghalangi perilaku idak tepat akibat kuatnya intensitas emosi positif atau negatif yang dirasakan, dapat menenangkan diri dari pengaruh psikologis yang timbul akibat intensitas yang kuat dari emosi, dapat memusatkan perhatian kembali dan mengorganisir diri sendiri untuk mengatur perilaku yang tepat untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut (Nyklicek, I., Vingerhoets, A., & Zeelenberg, M, 2019) emosi adalah fenomena dasar dari fungsi manusia, secara normalnya memiliki nilai adaptif untuk meningkatkan keefektifan kita dalam hal mencapai tujuan kita dalam arti yang lebih luas. Pada level antar individu, emosi membantu menginformasikan kepada orang lain mengenai emosi yang mendasari dan maksud suatu perilaku. Pertukaran informasi antar masing-masing orang merupakan hal yang penting bagi suatu hubungan antar manusia, hal yang menentukan dari kesejahteraan sosial dan psikologis. Selain itu juga berfungsi sebagai intrapersonal atau hubungan dengan dirinya sendiri. Seperti dalam hal memperoleh insight kedalam nilai

⁹⁹ Budi Cahyadi (2019), “*Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Perspektif Islam*”, Vol. 3 No. 1, p. 29–40, <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4141>. :30

¹⁰⁰ Tjiptono, F. 2018, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. (2018) Yogyakarta.

personal seseorang yang penting untuk mengambil suatu keputusan.

Emosi sebagai perasaan yang relatif, kuat dan tidak terkendali yang mampu mempengaruhi sebuah perilaku. Emosi bisa distimulasikan dari banyak faktor, dimana salah satunya itu adalah faktor lingkungan.¹⁰¹ Suasana hati atau emosi seseorang memiliki dampak kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini berupa apa yang konsumen beli, dan bagaimana konsumen menilai pembeliannya.¹⁰² Emosi adalah perasaan seseorang terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya.¹⁰³ Emosi dari konsumen dapat didefinisikan menjadi perasaan suka ataupun tidak suka terhadap sesuatu.¹⁰⁴ Seorang konsumen yang memiliki emosi positif akan cenderung melakukan pembelian.¹⁰⁵ Berdasarkan dari berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa emosi adalah respon kognitif, perasaan, dan perilaku yang muncul akibat stimulus tertentu.

b. Indikator *Emotional Response*

Berikut adalah indikator dari *emotional response*:

a) *Pleasure* (kesenangan)

Pleasure adalah ketika seseorang merasa baik, senang, gembira, bahagia dan nyaman. Kesenangan dapat diukur melalui penilaian reaksi konsumen terhadap lingkungan sekitarnya (bahagia ataupun sedih, menyenangkan

¹⁰¹ Pragita, A. A., DH, A. F., & Kumadji, S. (2013). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang)*. PROFIT (Jurnal Administrasi dan Bisnis), 7(1).

¹⁰² Solomon, M. R., Gary, B. & Askegaard S. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

¹⁰³ Tunjungsari, S. V., Fauzi DH, A., & Mawardi, M. K. (2016). *Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 30(1), 1-7.

¹⁰⁴ Kurniawan, D. A. A., Karenila, K., & Jokom, R. (2017). *Analisa Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Niat Berperilaku Melalui Emosi Konsumen Di Domicile Kitchen & Lounge Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen asa, 5(1), 111-123.

¹⁰⁵ Miswanto, M., & Astuti, L. *Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Uji Pembelian Dan Emosi Positif (Studi Kasus Konsumen Hypermarket di Yogyakarta)*. . (2018). RMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 9(1), 37-55.

ataupun tidak menyenangkan, santai ataupun bosan, puas ataupun tidak puas, penuh harapan ataupun berputus asa).

b) *Arousal* (gairah)

Arousal adalah tahap pada saat seseorang merasa siaga, digairahkan, maupun dalam situasi aktif. Gairah merupakan seperti pada saat dirangsang, ditentang, ataupun diperlonggar (bergairah ataupun tenang, hiruk pikuk ataupun sepi, gelisah/gugup ataupun percaya diri, mata terbuka ataupun mengantuk).

c) *Dominance* (dominasi)

Dominance adalah tingkat dimana seseorang merasa dikendalikan ataupun mengendalikan, mempengaruhi ataupun dipengaruhi, terkendali ataupun diawasi, penting ataupun dikagumi, dominan ataupun bersikap tunduk. Dominasi adalah seberapa konsumen merasa di kontrol atau bebas berbuat sesuatu.¹⁰⁶

c. Emotional Response Dalam Perspektif Islam

Menurut Daniel Goleman, dalam istilahnya emosi adalah sebuah perasaan yang sejalan dengan pemikiran, sebuah keadaan psikologis dan biologis, serta kecenderungan dalam bertindak.¹⁰⁷ Adapun ayat Al-Quran yang menjelaskan mengenai emosi pada Surah Al-Qasas Ayat 13, sebagai berikut:

فَرَدَدْنَاهُ إِلَىٰ آمِهِ ۗ كَىٰ تَقَرَّ عَيْنُهَا وَلَا تَحْزَنَ ۗ وَلِتَعْلَمَ
أَنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ ۗ وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ



¹⁰⁶ Sinaga, I., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2012). *Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang)*. PROFIT (Jurnal Administrasi Bisnis)

¹⁰⁷ Muhammad, As'adi. 2011. *Cara Kerja Emosi & Pikiran Manusia*. Jakarta: Diva Press.

Artinya: Maka Kami kembalikan dia (Musa) kepada ibunya, agar senang hatinya dan tidak bersedih hati, dan agar dia mengetahui bahwa janji Allah adalah benar, tetapi kebanyakan mereka tidak mengetahuinya. (QS. Al-Qasas:13)

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa tentang perasaan sedih yang muncul ketika dari seorang Ibu ketika ditinggal Anaknya, dan perasaan sedih itu hilang ketika Seorang Ibu tersebut bertemu dengan anaknya. Kejadian tersebut menggambarkan sebuah emosi yang muncul dalam diri Seseorang. Dalam psikolog Emosi didasari oleh aspek-aspek kejiwaan yang terlihat akibat setiap peristiwa yang mereka alami.¹⁰⁸ Sementara, Anthony Robbins mengatakan bahwa emosi merupakan sinyal untuk bertindak. Menurut Ia tak hanya sekedar respon atau akibat, tetapi merupakan sinyal untuk manusia dalam melakukan sesuatu. Jadi, dari situ terlihat ada unsur proaktif, yaitu dorongan berupa emosi menentukan tindakan seseorang, maka dari itu reaksi seseorang bukan karena kejadian yang sedang terjadi kepada dirinya.¹⁰⁹

Menurut Setiadi dalam Hakim, emosional adalah motivasi yang dipengaruhi oleh perasaan.¹¹⁰ Konsumen akan membeli produk secara terburuburu tanpa mempertimbangkan kesempatan yang akan timbul di masa yang akan datang/jangka panjang. Motivasi emosional muncul karena konsumen membuat pilihan berdasar atas kriteria subjektif atau pribadi (seperti harga diri, status, atau ketakutan). Tema emosional didasari oleh prestise, pengakuan/popularitas, perasaan dan emosi, seperti penampilan, petualangan, romansa, ketakutan, dan naluri. Motivasi emosional adalah motivasi yang didasari oleh

¹⁰⁸ Barni, Mahyuddin.2014. Emosi Manusia Dalam Al-Quran (Perspektif Pendidikan). Banjarmasin.: Antasari Press Banjarmasin.

¹⁰⁹ Muhammad, As"adi. 2011. Cara Kerja Emosi & Pikiran Manusia. Jakarta: Diva Press.

¹¹⁰ Hakim, Fikri Hakimi. 2017. Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB Vol. 6 No.2.

keinginan atau perasaan. Belanja yang didorong oleh emosi terjadi ketika proses pemilihan barang atau jasa didasarkan pada alasan subjektif dan pribadi, seperti kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, atau status.¹¹¹ Menurut Morrisson daya tarik emosional merupakan daya tarik yang menekankan atau terhubung kepada kebutuhan sosial dan psikologis konsumen ketika penggunaan atau pembelian suatu produk.¹¹²

6. Landasan normatif ekonomi dalam Islam

Landasan normatif etika bisnis Islam bersumber dari Alqur'an dan sunnah Nabi Muhammad SAW. Dalam konteks ini landasan normatif etika bisnis Islam dibagi menjadi empat landasan, yaitu:¹¹³

1) Tauhid (Kesatuan)

Tauhid merupakan serba eksklusif dan serba inklusif. Pada tingkat membedakan khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kepada kehendak Allah SWT, tetapi pada eksistensi manusia memberikan suatu psinsip perpaduan yang kuat sebab seluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan kepada-Nya. Dari konsep ini, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial dalam pembentukannya.

2) Keseimbangan (Keadilan)

Keseimbangan sangat ditekankan oleh Allah SWT dengan menyebut umat Islam sebagai ummatan wasathan. Dengan demikian, keseimbangan, kebersamaan, kemodernan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

¹¹¹ ibid

¹¹² Morissan. 2019. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Penerbit Kencana.

¹¹³ Muslich, *Etika Bisnis Islami*, 2 ed, (Yogyakarta: Ekonosia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2010), 27.

3) Kehendak bebas

Manusia diciptakan sebagai khalifah dimuka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya kepadanya tujuan yang akan dicapainya. Manusia dianugerai kebebasan berkehendak guna membimbing hidupnya sebagai khalifah. Terdapat konsekuensi baik dan buruk oleh manusia yang diberi kebebasan untuk memilih tentu sudah harus diketahui sebelumnya sebagai suatu resiko dan manfaat yang akan diterimanya.

4) Pertanggung jawaban

Segala kebebasan yang dilakukan makhluk tidak lepas dari pertanggung jawaban atas apa yang telah diperbuat. Sesuai apa yang ada dalam Alquran pada surat Al-Mudatsir (74) ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”. (Q.S. Al-Mudatsir [74]: 38).

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa Allah menegasakan bahwa setiap jiwa manusia itu tergadai disisi Allah. Baik yang muslim maupun yang kafir, yang ingkar ataupun yang taat. Tiap jiwa terikat dengan amal yang dikerjakan sampai hari kiamat, kecuali golongan kakan. Artinya mereka dapat melepaskan keterikatan mereka disisi Allah dengan amal-amal yang baik yang mereka kerjakan. Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya harus memiliki batas-batas tertentu, dan tidak boleh digunakan semaunya, melainkan harus dibatasi koridor-koridor hukum, norma dan etika yang tertuang dalam Alqur'an dan Sunnah rasul yang harus dipatuhi dan dijadikan referensi atau acuan dan landasan dalam menggunakan potensi sumber daya yang dikuasai. Apabila digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang halal, maka pengelolaan yang dilakukan harus dengan cara yang benar, adil dan mendatangkan manfaat yang optimal bagi seluruh komponen masyarakat. Pertanggung jawaban ini secara mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena segala sesuatu harus

mengacu pada keadilan.¹¹⁴

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis terdiri dari dua kata, yaitu *hypo* (kurang) dan *thesis* (pendapat) yang berasal dari bahasa Sanskerta. Dengan demikian hipotesis merupakan pendapat sebagai tanggapan sementara terhadap masalah yang diajukan, yang harus dibuktikan kebenarannya.¹¹⁵ Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka berpikir yang diajukan, peneliti memperoleh hipotesis atau asumsi sementara, yaitu:

1. Pengaruh Atmosfir toko terhadap keputusan pembelian

Atmosfir toko yang disesuaikan dengan karakteristik pangsa pasar akan menuntut minat konsumen untuk berkunjung. Seorang konsumen menentukan jenis toko yang akan dikunjunginya atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori pengambilan keputusan konsumen. Menurut Levy dan Weitz Atmosfir toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama – lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain store atmosphere yang dilakukan dengan baik dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Sri Ayu Cahyani yaitu penelitian tentang “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Giant di Kota Makassar”. Hasil penelitian yang dilakukan adalah Store exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penlitiaan selanjutnya Madjid yang berjudul “*The Influence Store Atmosphere Towards Customer*

¹¹⁴ *Ibid.*, 43

¹¹⁵ Iwan Hermawan (2019), *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode*, ed. Cici Sri Rahayu Cici Sri R (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan,hal:31

Emotions and Purchase Decisions.” Hasil penelitiannya yaitu Atmosfir toko memiliki pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian.¹¹⁶ Maki dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa atmosfir toko berpengaruh kepada keputusan pembelian.¹¹⁷ Indah Sulistiyorini, yaitu penelitian tentang “Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan”. Hasil penelitiannya yaitu atmosphere store tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.¹¹⁸ Sedangkan menurut Jaya atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹⁹

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1. Atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian Idris F dan Idris K dibuktikan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen.¹²⁰ Esau juga menemukan bahwa faktor sosial berakibat signifikan kepada

¹¹⁶ Madjid, R. (2014). *The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions*. International Journal of Humanities and Social Science Invention, 3(10), 11-19.

¹¹⁷ Maki, V. A. A., Massie, J. D., & Soepeno, D. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(2).

¹¹⁸ Indriastuty, Nina, Didik Hadiyatno dan Juwari, (2017) “Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan,” Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis, (Oktober, 2017)

¹¹⁹ Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(6), 2887. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i06.p02>

¹²⁰ Idris, F., & Idris, I. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*. Diponegoro Journal of Accounting 4(1).

keputusan pembelian konsumen.¹²¹ Rachman membuktikan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.¹²² Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Agung “Analisis pengaruh faktor sosial dan pengalaman terhadap kepercayaan untuk meningkatkan keputusan pembelian customer to customer C2C di Semarang” hasil penelitiannya yaitu bahwa faktor sosial, pengalaman, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam, yang berjudul “Evaluasi Pengaruh Faktor Sosial Yang Mempengaruhi Konsumen Perilaku Dalam Pembelian Produk” Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kelompok referensi, keluarga, keputusan harga, kualitas, warna, dan pembelian. Penelitian Suoriyono “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret” hasilnya menunjukkan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H.2 Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *emotional response* terhadap keputusan pembelian

Tunjungsari penelitiannya menunjukkan bahwa *emotional response* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²³ Pragita dkk mengidentifikasi bahwa emosi memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada

¹²¹ Esau, E. Y. R. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Asuransi Pada Pt. Prudential Life Assurance Manado*. Jurnal EMBA, 4(3),491-501.

¹²² Rachman, D. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)*. Diponegoro Journal of Social and Political Science, 1-8.

¹²³ Tunjungsari, S. V., Fauzi DH, A., & Mawardi, M. K. (2016). *Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 30(1), 1-7

keputusan pembelian.¹²⁴ Madjid juga membuktikan bahwa emosi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian.¹²⁵ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hibatullah juga mengindikasikan jika emosi memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.¹²⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Harahap menyatakan bahwa emosi memberikan kontribusi terhadap perilaku berbelanja terutama dalam keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Ahmad tidak ada pengaruh emosi terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Salah satu asumsi yang dapat menjelaskan mengapa hipotesis tertolak adalah pendapat dari Zhao bahwa keputusan pada pilihan beresiko tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional tapi juga menyangkut faktor kognitif. Berdasarkan beberapa penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H.3 Emotional response berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh atmosfer toko, faktor sosial dan *emotional response* terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam

Hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen diantaranya bisa terjadi karena beberapa hal, diantaranya adalah pengaruh dari atmosfer store (suasana toko) yang membuat konsumen menjadi nyaman saat berbelanja, faktor sosial, serta emotional response yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Atmosfir Toko dan Faktor Sosial Terhadap

¹²⁴ Pragita, A. A., DH, A. F., & Kumadji, S. (2013). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang)*. Profit (Jurnal Administrasi Bisnis), 7(1).

¹²⁵ Madjid, R. (2014). *The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions*. International Journal of Humanities and Social Science Invention, 3(10), 11-19.

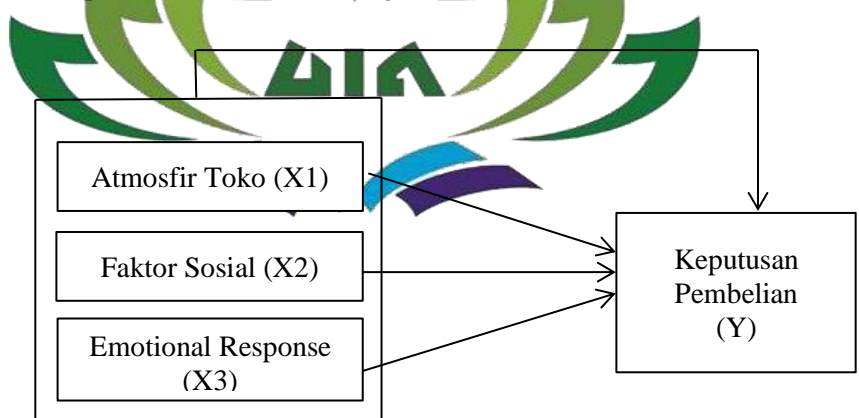
¹²⁶ Hibatullah, A. *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Followers Instagram Ghealsyshoeid*. Jurnal Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim (2014) Vol.2 No.1

Emotional Response yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Toko-Toko Ritel Perlengkapan Bayi di ITC Mangga Dua” hasil penelitiannya yaitu atmosfir toko dan faktor sosial, *emotional response* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹²⁷

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4. Atmosfir toko, faktor sosial dan *emotional response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada penjabaran diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.4. Kerangka Pikir Penelitian

¹²⁷ Wijaya Karen, (2020). *Analisis Pengaruh Atmosfir Toko dan Faktor Sosial Terhadap Emotional Response yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Toko-Toko Ritel Perlengkapan Bayi di ITC Mangga Dua*. Jakarta : Podomoro University.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan. Tetapi lamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian. Selain itu juga akan tergantung cakupan penelitian, dan bagaimana penelitian mengatur waktu yang digunakan.¹²⁸

Waktu yang digunakan penulis untuk melaksanakan penelitian ini dalam waktu kurang lebih 4 (empat) bulan. 2 (dua) bulan untuk mengumpulkan data-data yang berupa informasi dari pihak terkait, dan 2 (dua) bulan digunakan untuk pengelolaan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi pada tahun 2023.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung, kota Bandar Lampung adalah Ibukota dari Provinsi Lampung. Tempat Penelitian dalam menyebarkan kuesioner atau angket serta pengumpulan data dilakukan pada toko alat tulis Push Pin Bandar Lampung. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian ditempat tersebut karena peneliti ingin mengetahui pengaruh atmosfir toko, faktor sosial, dan *emotional response* terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam pada toko alat tulis kantor Push Pin Bandar Lampung

B. Pendekatan dan Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat

¹²⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 24

populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya dan mengetahui tingkat signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat.¹²⁹ Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan teori, hipotesis desain dan menentukan subjek. Kemudian didukung dengan pengumpulan data, pemrosesan data dan menganalisa data sebelum melakukan kesimpulan.¹³⁰

C. Populasi, Sampel, dan Teknik pengumpulan data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga diartikan sebagai himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Pengertian lain dari populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko ATK push Pin Bandar Lampung yang ada di kota Bandar Lampung. Jumlah populasi konsumen Toko ATK push Pin Bandar Lampung dalam penelitian ini tersebar dan tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya, maka dilakukan pengambilan sampel pada penelitian ini.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling*)

Sebagian dari populasi disebut sebagai sampel, yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.¹³¹ Pertimbangan dalam pengambilan sampel ini dilakukan

¹²⁹ Yusuf. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

¹³⁰ Revi Ernanda Elidawaty Purba, Bonaraja Purba, Ahmad Syafii, Fastabiqul Khairad, Darwin Damanik, Valentine Siagian, Ari Mulianta Ginting, Hery Pandapotan Silitonga, Nurma Fitrianna, Arfandi SN, *Metode Penelitian Ekonomi*, ed. Ronal Watrianthos Cetakan 1, Medan: Yayasan Kita Menulis, (2021). : 14

¹³¹ Sekaran, U, & Roger Bougie. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6*, Buku 1, Cetakan Kedua. (2017) Jakarta Selatan 12610: Salemba Emp at

dengan pertimbangan bahwa populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak waktu, biaya, dan tenaga. Oleh karena itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut dengan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan.

Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et al* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.¹³² Dengan demikian jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum adalah:¹³³

(Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali)

Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:

Sampel maksimal = (15 + 4) x 5 = 95 responden

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 95 responden konsumen Push Pin ZA Pagar Alam Bandar Lampung.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

- 1) Teknik observasi, yaitu berupa pengamatan dilakukan secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Observasi dalam penelitian ini digunakan saat melakukan studi pendahuluan.
- 2) Angket/Kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan/pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden dalam penelitian untuk memperoleh jawaban mengenai

¹³² Hair et al., J. F., Black, William C, Babin, Barry J, Anderson, Rolp E, Tatham, Ronald L. (2010). *Multivariate data analysis 7th edition* (Vol. 87, pp. 49-74). New Jersey: Pearson.

¹³³ Ibid

pengaruh atmosfir toko, faktor sosial, *emotional response* terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko alat tulis push pin di Bandar Lampung.

- 3) Dokumentasi, yaitu teknik mengumpulkan dokumen-dokumen serta arsip-arsip yang tercetak, tergambar dan terekam.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel memuat penjelasan mengenai hal-hal yang akan diteliti. Berguna untuk mengetahui definisi variabel dan termasuk jenis skala manavariabel-variabel yang akan diteliti tersebut dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Penjelasan variabel dalam penelitian ini secara singkat dan jelas dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Atmosfir Toko (X1)	Atmosfir toko adalah sesuatu yang direncanakan, yang mampu membuat pelanggan untuk membeli sesuatu. Hal tersebut terkait dengan desain bangunan, ruang interior, warna, bentuk, bau ataupun suara yang dialami oleh pelanggan. (Madjid) ¹³⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Exterior</i> (bagian depan toko) 2. <i>General Interior</i> (bagian dalam toko) 3. <i>Store Layout</i> (tata letak) 4. <i>Interior</i> 	Skala Likert

¹³⁴ Madjid, R. (2014). *The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions*. International Journal of Humanities and Social Science Invention, 3(10), 11-19.

			<i>Display</i> (tampilan interior)	
2	Faktor Sosial (X2)	Faktor sosial mengarah kepada tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen toko mengenai karyawan di dalam toko. (Sinaga) ¹³⁵	1. Kelompok Sosial 2. Keluarga 3. Peran dan Status Sosial	Skala Likert
3	<i>Emotional Response</i> (Y)	Emotional Response adalah respon emosi yang dirasakan oleh konsumen, dimana perasaan tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang. (Sinaga & Kurniawan) ¹³⁶	1. Kesenangan 2. Gairah 3. Dominasi	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian konsumen merupakan langkah ketika konsumen sudah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk, yang dimana keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi	Skala Likert

¹³⁵ Sinaga, I., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2012). *Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra 1 Malang)*. Profit (Jurnal Administrasi Bisnis), 6(2).

¹³⁶ Ibid

		berbagai faktor. (Maki) ¹³⁷	i alternati f 4. Keputus an menggu nakan 5. Perilaku pasca menggu nakan	
--	--	---	---	--

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel sebagai titik tolak untuk menyusun suatu instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Item instrumen dalam penelitian ini mempunyai gradasi nilai skala 5 poin sebagai skor tertinggi dan skala 1 poin untuk skor terendah.¹³⁸

Tabel Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

¹³⁷ Maki, V. A. A., Massie, J. D., & Soepeno, D. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(2).

¹³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008). :93

F. Uji Validitas dan reliabilitas data

Sebelum angket digunakan untuk penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dengan demikian validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuisioner yang sudah kita buat bertul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.¹³⁹ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r_{tabel} . Kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid (Ghozali, 2018: 45)¹⁴⁰.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁴¹ Pengukuran reabilitas pada penelitian ini menggunakan cara *one shoot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Adapun klasifikasi yang dapat digunakan untuk melihat tingkat reliabilitas suatu instrumen adalah sebagai berikut:

¹³⁹ Ghozali, Imam. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS21", Edisi 9 Undip Semarang

¹⁴⁰ Ibid

¹⁴¹ Ibid

Tabel 10. Interpretasi Reliabilitas Instrumen

Koofisien Reliabilitas	Kriteria
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi
0,6 – 0,79	Tinggi
0,4 – 0,69	Sedang/cukup
0,2 – 0,39	Rendah
Kurang dari 0,2	Sangat Rendah

Sumber : (Riduwan dan Engkos)

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *internal consistency reliability* yaitu menggunakan *cornbach's alpha* untuk mengidentifikasi dan mengetahui seberapa baik hubungan antar item di dalam instrumen penelitian. *Cornbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument, sedangkan *Cornbach's alpha* yang mendekati 1 menunjukkan bahwa konsistensi internal realibilitasnya tinggi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data merupakan kegiatan adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi, data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi bergana dengan software SPSS IMB Versi.21 untuk pengolahan data. Dengan pengolahan data menggunakan SPSS IMB Versi.21 yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Dimana langkah awal yang akan dilakukan dalam teknik analisis adalah dengan analisis data.

1. Penyebaran kuesioner, meembuat tabulasi hasil kuesioner pada Mocrosoft Excell.
2. Pengujian terhadap validitas reliabilitas dari daftar pernyataan yang diajukan yang sudah diolah datanya.

3. Melakukan pengujian hipotesis

$T_{hitung} > T_{tabel} = \text{Signifikan}$

$T_{hitung} < T_{tabel} = \text{Tidak Signifikan}$

1) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan analisis regresi bergana dengan software SPSS IMB Versi.21. Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menilai nilai T-statistik atau P-value. Nilai T-statistik (t-hitung) diperbandingkan dengan nilai t-tabel. Hipotesis terdukung apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Apabila koefisien determinasi (R^2) = 0, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi (R^2) mendekati angka 1, variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga (R^2) mendekati 1, maka perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.¹⁴²

¹⁴² Sujarweni, V. wiratna, (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*, Yogyakarta: Cv. Pustaka Baru. h, 142



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden berguna untuk menggambarkan responden dari penelitian yang dilakukan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko ATK push Pin Bandar Lampung yang ada di kota Bandar Lampung yang berjumlah 95 orang. Berdasarkan data yang didapatkan dari 95 orang responden penelitian melalui angket diperoleh kondisi responden dari jenis kelamin dan usia.

a. Jenis Kelamin

Deskripsi mengenai distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini:

Table 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Sampel	Persentase
	Laki-laki	54	57%
	Perempuan	41	43%
	Jumlah	95	100%

Sumber : data primer 2023

Berdasarkan table 4.1 dapat diketahui seluruh responden yang mengisi kuesioner penelitian ini, yakni sebanyak 95 orang atau 100% dari sampel yang ditetapkan. Dari hasil pengumpulan data, karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa responden laki-laki sebanyak 54 orang atau 57%, sedangkan responden perempuan berjumlah 41 orang atau 43%. Dalam hal ini, sebagian responden laki-laki lebih banyak berkontribusi dalam penelitian ini dibandingkan responden perempuan

b. Usia

Deskripsi mengenai distribusi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini:

Table 4.2 Karakteristik berdasarkan usia

No	Usia	jumlah responden	Persentase
1	< 20 Tahun	10	11%
2	21-30 Tahun	35	37%

3	31-40 Tahun	25	26%
4	> 40 Tahun	25	26%
Total		95	100%

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan table 4.2 diketahui bahwa dari karakteristik responden menurut usia yang paling banyak berkontribusi pada penelitian ini adalah rentang usia 21-30 tahun berjumlah 35 orang atau sebesar 37%, sedangkan yang paling sedikit kontribusi dalam penelitian ini sebagai responden adalah rentang usia <20 tahun berjumlah 10 orang atau 11%.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Face Validity

Dalam penelitian ini, pra survei diberikan kepada 30 responden untuk melakukan uji face validity pada item-item kuesioner yang akan diuji kelapangan. Item kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Item Hasil Face Validity

Keputusan Pembelian	
1.	Toko Alat Tulis Kantor Push Pin ZA Pagar Alam menyediakan produk yang saya butuhkan.
2.	saya memutuskan membeli di Toko Alat Tulis Kantor Push Pin karena terdorong ingin membeli produk
3.	Saya membeli produk ATK di Push Pin sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus
4.	Kebutuhan saya terhadap produk ATK tinggi
5.	Saya mencari informasi tentang Toko Alat Tulis Kantor Push Pin melalui Internet, Sosial media, teman, keluarga, rekan kerja, kerabat, dll.
6.	Banyak berbagai informasi yang saya dapatkan mengenai produk yang ada di Toko Alat Tulis Kantor Push Pin
7.	Saya memutuskan untuk membeli produk ATK berdasarkan pengalaman orang lain
8.	Saya mempertimbangkan dan membandingkan Toko

<p>Alat Tulis Kantor Push Pin dengan yang lainnya sebelum melakukan pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Toko Alat Tulis Kantor Push Pin sebagai alternative utama dalam memenuhi kebutuhan Alat Tulis 10. Produk ATK yang ada di toko Push Pin memiliki standar kualitas yang tinggi 11. Menurut saya Toko Alat Tulis Kantor Push Pin sebagai tempat yang tepat untuk berbelanja ATK 12. Saya lebih memprioritaskan toko Push Pin ketika memutuskan membeli perlengkapan ATK 13. Saya melakukan evaluasi alternatif pada Toko Alat Tulis Kantor Push Pin 14. Toko Alat Tulis Kantor Push Pin memiliki kelebihan dibandingkan toko lain 15. Saya merasa puas berbelanja di Toko Alat Tulis Kantor Push Pin 16. Jika membutuhkan perlengkapan ATK lagi saya akan membeli di Toko Alat Tulis Kantor Push Pin 17. Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk ATK di toko Push Pin 18. Saya akan merekomendasikan Toko Push Pin ke pihak lain
<p>Atmosfir Toko</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain toko dari luar terlihat menarik. 2. Lingkungan di sekitar toko nyaman. 3. Pintu masuk di Toko Push Pin memudahkan saya untuk keluar masuk toko 4. Tempat Parkir di Toko Push Pin luas 5. Pencahayaan yang ada di dalam toko Push Pin sudah cukup terang 6. Suara/musik yang ada di dalam toko Push Pin terdengar tenang (tidak berisik). 7. Suhu udara di dalam toko Push Pin tidak terasa terlalu panas maupun terlalu dingin. 8. Penataan barang di dalam Toko Push Pin sangat baik, sehingga memudahkan saya untuk menemukan Produk yang dicari. 9. Area tiap rak ruangan di dalam toko terasa luas. 10. Sistem tata letak yang ada di toko Push Pin membuat saya nyaman 11. Pemasangan tanda produk diskon mempermudah saya

<p>dalam mencari produk yang sedang didiskon</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Banner promosi yang ada sudah cukup memberikan informasi. 13. Penataan dekorasi yang ada di Toko Push Pin terlihat menarik 14. Terdapat rambu-rambu atau petunjuk untuk setiap kelompok barang di Toko Push Pin
<p>Faktor Sosial</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Teman saya merekomendasikan untuk membeli Peralatan Alat Tulis Kantor di Toko Push Pin 2. Saya menggunakan produk Peralatan Alat Tulis Kantor karena rekomendasi dari kelompok-kelompok dimana saya sering berinteraksi. 3. Orang-orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Toko Push Pin 4. Saya disarankan oleh keluarga saya untuk membeli Peralatan Alat Tulis Kantor di Toko Push Pin 5. Saya membeli perlengkapan ATK karena kerabat saya ada yang merekomendasikannya 6. Saya membeli kebutuhan ATK di toko Push Pin karena tuntutan keluarga. 7. Saya merasa membeli Peralatan Alat Tulis Kantor untuk meningkatkan status sosial saya 8. Gaya hidup modern mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Toko Push Pin 9. Kelas sosial saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Toko Push Pin 10. Saya memutuskan melakukan pembelian pada Toko Push Pin karena ingin menunjukkan kelas sosial dimasyarakat
<p><i>Emotional Response</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang pada saat berbelanja di toko perlengkapan ATK di Toko Alat Tulis Kantor Push Pin 2. Saya merasa bahagia saat berbelanja di Toko Alat Tulis Kantor Push Pin 3. Saya merasakan kepuasan saat berbelanja di Toko Alat Tulis Kantor Push Pin 4. Saya bersemangat untuk berbelanja di Toko Alat Tulis Kantor Push Pin 5. Saya merasa percaya diri saat berbelanja di Toko Alat Tulis Kantor Push Pin

6. Gairah meningkat saat berbelanja di Toko Alat Tulis Kantor Push Pin
7. Saya merasa betah berlama-lama di dalam Toko Alat Tulis Kantor Push Pin
8. Saya merasa dilayani dengan baik oleh karyawan di dalam Toko Alat Tulis Kantor Push Pin
9. Saya merasa kebutuhan ATK saya terpenuhi di toko Alat Tulis Kantor Push Pin
10. Saya merasa sangat nyaman berbelanja di Toko Alat Tulis Kantor Push Pin

Item-item tersebut merupakan hasil pengujian *face validity* hasilnya adalah responden dapat memahami dan mengerti dari item-item tersebut. *Face validity* adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa item-item pernyataan memiliki kemampuan untuk mengungkap konsep penelitian yang hendak diukur. *Face validity* dalam hal ini bertujuan untuk mengoreksi item kuesioner yang kurang dimengerti, menggabungkan item-item memiliki makna yang sama menjadi satu item, dan lain sebagainya. Proses ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 orang responden. Setelah melakukan *face validity* selanjutnya adalah melakukan survei kepada 95 responden dan dilakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS.

b) Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana kemampuan sebuah instrumen untuk mengukur apa yang ingin diukur. Validitas merupakan kepastian sebuah alat ukur dalam memperoleh data. Sistem pada uji validitas yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan atau pernyataan dengan skor total individu. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis faktor menggunakan software SPSS versi 25.0 for windows. Pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai rhitung $>$ rtabel product moment yaitu sebesar 0,1966; untuk $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$; $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan tingkat akurasi dalam penelitian ini sebesar 95% maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Namun, jika rhitung $<$ rtabel maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Jika terdapat butir pertanyaan yang

tidak valid maka data tersebut tidak dapat digunakan atau harus dihilangkan dari kuesioner. Hasil dari uji validitas variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas variable keputusan pembelian dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlatio n	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_1	66,2000	45,959	,653	,922
Pernyataan_2	66,2000	47,338	,663	,921
Pernyataan_3	66,1667	46,489	,678	,921
Pernyataan_4	65,7667	48,530	,631	,923
Pernyataan_5	65,6000	48,800	,650	,922
Pernyataan_6	65,8667	47,223	,597	,923
Pernyataan_7	66,3000	45,183	,661	,922
Pernyataan_8	66,1333	46,326	,585	,924
Pernyataan_9	67,5333	49,499	,589	,924
Pernyataan_10	69,1000	50,231	,495	,925
Pernyataan_11	66,8333	49,868	,436	,926
Pernyataan_12	66,7333	47,995	,716	,921
Pernyataan_13	66,8667	48,740	,605	,923
Pernyataan_14	66,1000	48,093	,565	,924
Pernyataan_15	65,8667	47,775	,750	,920
Pernyataan_16	65,5333	49,430	,601	,923
Pernyataan_17	66,2667	46,685	,670	,921
Pernyataan_18	66,0333	44,516	,775	,918

Sumber : Olahan data primer 2023

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variable keputusan pembelian dinyatakan valid. Hasil olahan data diatas menunjukkan bahwa

masing-masing item pernyataan variable keputusan pembelian memiliki nilai r_{hitung} (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) lebih besar dibandingkan r_{tabel} tabel 0.1966. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variable keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah valid.

2) Uji Validitas Variabel Atmosfer Store

Hasil uji validitas variable atmosfer store dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Atmosfer Store

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_1	45,7000	21,597	,752	,872
Pernyataan_2	46,1333	21,016	,625	,877
Pernyataan_3	46,8333	21,937	,644	,877
Pernyataan_4	47,5333	22,947	,552	,881
Pernyataan_5	46,1667	21,316	,536	,882
Pernyataan_6	46,6000	22,455	,612	,879
Pernyataan_7	45,9667	21,206	,535	,883
Pernyataan_8	46,7333	21,651	,726	,873
Pernyataan_9	48,0333	22,654	,539	,881
Pernyataan_10	46,7000	22,148	,623	,878
Pernyataan_11	47,0333	22,930	,474	,884
Pernyataan_12	46,9000	21,955	,647	,877
Pernyataan_13	47,8333	22,902	,432	,885
Pernyataan_14	46,1667	20,902	,481	,889

Sumber : Olahan data primer 2023

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variable atmosfer store dinyatakan valid. Hasil olahan data diatas menunjukkan bahwa masing-

masing item pernyataan variable atmosfer store memiliki nilai r_{hitung} (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) lebih besar dibandingkan r_{tabel} tabel 0.1966. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variable atmosfer store dalam penelitian ini adalah valid.

3) Uji Validitas Variabel Faktor Sosial

Hasil uji validitas variable factor sosial dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Faktor Sosial

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_1	33,4333	8,806	,777	,852
Pernyataan_2	33,8667	8,464	,621	,868
Pernyataan_3	33,4333	8,806	,777	,852
Pernyataan_4	35,2667	9,306	,739	,858
Pernyataan_5	33,3667	9,551	,534	,871
Pernyataan_6	33,5000	9,707	,428	,879
Pernyataan_7	33,2333	9,840	,556	,870
Pernyataan_8	35,5667	9,289	,567	,869
Pernyataan_9	35,6667	9,747	,421	,880
Pernyataan_10	35,2667	9,306	,739	,858

Sumber : Olahan data primer 2023

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variable factor sosial dinyatakan valid. Hasil olahan data diatas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan variable factor sosial memiliki nilai r_{hitung} (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) lebih besar dibandingkan r_{tabel} tabel 0.1966. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variable factor sosial dalam penelitian ini adalah valid.

4) Uji Validitas Variabel Emotional Response

Hasil uji validitas variable emotional response dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Emotional Response

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_1	36,0357	21,443	,393	,780
Pernyataan_2	36,2500	20,194	,643	,753
Pernyataan_3	36,1071	21,358	,453	,774
Pernyataan_4	36,5357	19,888	,527	,764
Pernyataan_5	35,5357	24,480	,150	,798
Pernyataan_6	35,8929	21,655	,465	,773
Pernyataan_7	35,6786	22,745	,355	,784
Pernyataan_8	37,1786	18,671	,507	,770
Pernyataan_9	37,1429	19,905	,471	,772
Pernyataan_10	37,1786	18,004	,634	,748

Sumber : Olahan data primer 2023

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variable emotional response dinyatakan valid. Hasil olahan data diatas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan variable emotional response memiliki nilai r_{hitung} (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) lebih besar dibandingkan r_{tabel} tabel 0.1966. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variable emotional response dalam penelitian ini adalah valid.

c) Uji Reliabilitas

Uji reliabiitas dimaksudkan untuk mengukur instrument yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan atau dengan kata lain mengukur kemantapan suatu alat ukur. Jika alat ukur dipergunakan berulang-ulang maka alat ukur tersebut memberikan hasil yang sama. Uji ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relative

konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama. Alat ukur yang digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha* aplikasi SPSS. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pengukuran yang reliabel. Jika nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka ini berarti bahwa jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pada responden yang berbeda. Dalam menentukan tingkat reliabilitas angket maka digunakan bantuan SPSS versi 25.0. reliabilitas angket dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*.

Tabel 4.8 : Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Corrected Item-Total Correlation* Instrumen Penelitian

Instrumen Variabel	Nilai Cronbach 's Alpha	Keterangan
putusan Pembelian (Y)	0,927	Reliabel
mosfer Toko (X ₁)	0,888	Reliabel
ktor Sosial (X ₂)	0,878	Reliabel
otional Responde (X ₃)	0,791	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Primer 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ada pada tabel 4.9 , menunjukkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel bebas ataupun variabel terikatnya dapat dikatakan reliabel. Hasil ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka item variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

2. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Parsial Korelasi (Uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel yaitu variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.9 Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.337	6.890		0.194	0.847
	X1	0.392	0.164	0.267	2.382	0.019
	X2	0.441	0.220	0.224	2.000	0.048
	X3	0.694	0.275	0.309	2.523	0.013

Sumber : Olahan data SPSS 21

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Atmosfir Toko (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $2.382 > 1.661$ dan nilai signifikan sebesar $0.019 < 0.05$. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan secara parsial Atmosfir Toko (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung.

Selanjutnya variabel Faktor Sosial (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $2.000 > 1.661$, dan nilai signifikan sebesar $0.048 < 0.05$. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan secara parsial factor sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung.

Selanjutnya variabel *Emotional Response* (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $2.523 > 1.661$, dan nilai signifikan sebesar $0.013 < 0.05$. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan secara parsial *Emotional Response* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5991.447	3	1997.149	32.963	.000 ^b
	Residual	5513.543	91	60.588		
	Total	11504.989	94			

Sumber : Olahan data SPSS 21

Dari tabel di atas dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan Atmosfir Toko (X_1), Faktor Sosial (X_2) dan *Emotional Response* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil olahan data pada tabel diperoleh nilai f hitung sebesar 32,96 > f tabel 3,34. Dengan level signifikansi sebesar 0.000 jika dibandingkan dengan nilai signifikansi sebesar yang ditentukan pada penelitian ini sebesar 0.05 maka level signifikansi hasil pengolahan data lebih kecil dari level signifikansi yang ditentukan pada penelitian ini, akibatnya H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa Atmosfir Toko (X_1), Faktor Sosial (X_2) dan *Emotional Response* (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y) Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan semua variabel bebas Atmosfir Toko (X_1), Faktor Sosial (X_2) dan *Emotional Response* (X_3) dalam menjelaskan varians dari variabel keputusan pembelian (Y) Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	0.521	0.505	7.78385

Sumber : Olahan data SPSS 21

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasinya sebesar 0.521 artinya kontribusi Atmosfir Toko (X_1), Faktor Sosial (X_2) dan *Emotional Response* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Konsumen Toko Alat

Tulis Push Pin Bandar Lampung sebesar 52.1%, sedangkan 47.9% ditentukan oleh factor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Dibawah ini merupakan rekapitulasi dari hasil uji hipotesis penelitian:

Tabel 4.12: Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Didukung
H2	Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Didukung
H3	Emotional response berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Didukung
H4	Atmosfir toko, faktor sosial dan <i>emotional response</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Didukung

C. Pembahasan

1 Terdapat Pengaruh Atmosfir toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung. Hasil ini mengidentifikasi bahwa semakin baik atmosfer toko yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen¹⁴³. Sejalan dengan penelitian lainnya mengatakan bahwa atmosfer berpengaruh terhadap keputusan pembelian¹⁴⁴. Selanjutnya bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen¹⁴⁵. Sedangkan penelitian lainnya mengatakan bahwa Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk menambah atau mengurangi belanja¹⁴⁶. Pengaruh suasana toko dapat menimbulkan kesan bahwa pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan mungkin tidak berniat untuk kembali membeli di tempat tersebut.

Atmosfer toko merupakan keadaan yang terencana sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik minat pelanggan untuk membeli. Menciptakan atmosfer toko yang tenang dan menyenangkan bertujuan agar konsumen merasa tertarik dengan penawaran produk. Dengan menampilkan toko yang memiliki suasana yang baik dan elegan maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen dan jika kesan positif tersebut bertahan lama, maka toko akan menjadi pilihan utama konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Atmosfer toko berhubungan dengan bagaimana toko tersebut menata tata letak dan penampilannya agar menarik konsumen untuk berbelanja. Suasana toko (atmosfer toko) akan memberikan kesan tersendiri pada konsumen, sehingga hal ini akan berdampak pada konsumen untuk membuat keputusan pembeliannya. Jika store atmosphere dapat memberikan kepuasan di benak konsumen, maka akan berdampak pada

¹⁴³ Enjaquare, K. (2016). *Pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pelanggan (studi pada pelanggan Distro Inspired Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).

¹⁴⁴ Tumbuan, R. R., Tommy, P., & Tumbuan, W. J. F. A. (2017). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Para Konsumen Yang Berbelanja Di Ud. Cahaya Lestari Tateli Tiga. 3602 Jurnal EMBA, 5(3), 3602–3611.

¹⁴⁵ Anwar, S., & Ikratullah, M. I. (2022). Compensation of the Influence and Motivation of Work on Employee Performance with Job Satisfaction as a Mediating Variable in Ninja Xpress MSH Padang. Bina Bangsa International Journal of Business and Management, 2(2), 413–423. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v2i2.67>

¹⁴⁶ Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020b). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36.

keputusan pembelian.

2 Terdapat Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung

Tujuan selanjutnya penelitian ini adalah mengetahui pengaruh faktor social terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor social terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Alat tulis Push Pin Bandar Lampung. Hasil ini mengidentifikasi bahwa semakin baik faktor social yang dirasakan seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang mengatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor social yaitu kelompok acuan dan keluarga¹⁴⁷. Sejalan dengan penelitian yang lainnya yang mengatakan bahwa faktor social berpengaruh terhadap keputusan pembelian¹⁴⁸.

Faktor social dapat diartikan sebagai pengaruh yang dirasakan oleh individu dari sekelompok orang. Dalam faktor social terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Kedudukan seseorang pada setiap kelompok dapat diartikan juga sebagai peranan dan status. Kelompok acuan (reference group) merupakan kelompok yang menjadi bahan perbandingan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan perilaku seseorang. Dapat diartikan bahwa kelompok acuan mempengaruhi individu dengan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok

¹⁴⁷ Hidayat, R. (2017). DESCRIPTIVE ANALYSIS OF REFERENCE GROUP AND FAMILY TO PURCHASE Proceeding 12th ADRI 2017 International Multidisciplinary Conference and Call for Paper , Bogor , DECISION OF PHONETOUCHSCREEN Harrie Lutfiel ; Rahmat Hidayat2. April.

¹⁴⁸ Pratiwi, K. I., & Mandala, K. (2015). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia . Perkembangan mode kebaya khususnya di Bali sangat pesat . Masyarakat umumnya kaum wanita di Bali , tidak tanggung ± tanggung untuk selalu mengikuti tren kebaya yang berlaku . Hal. E-Jurnal Manajemen Unud, 4(11), 3619–3645.

tersebut dan akan berdampak pada pilihan produk dan merek seseorang. Sedangkan keluarga menjadi konsumen yang paling tinggi dalam pemakaian produk-produk tertentu. Tentunya keluarga adalah referensi utama bagi individu dalam menentukan produk dan merek dalam keputusan pembelian. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orangtua terhadap perilaku membeli tetap dapat signifikan.

3 Terdapat Pengaruh *emotional response* terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung

Tujuan selanjutnya penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *emotional response* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *emotional response* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Alat tulis Push Pin Bandar Lampung. Hasil ini mengidentifikasi bahwa semakin baik *emotional response* yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian mengatakan bahwa tingkat emosi yang dirasakan oleh seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian¹⁴⁹. Sejalan dengan penelitian lainnya juga mengatakan ketika konsumen merasakan emosi yang positif maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen¹⁵⁰. Penelitian lainnya juga mengatakan

¹⁴⁹ De Carvalho, L. M., Ventanas, S., Olegario, L. S., Madruga, M. S., & Estévez, M. (2020). Consumers awareness of white-stripping as a chicken breast myopathy affects their purchasing decision and emotional responses. *Lwt*, 131(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2020.109809>

¹⁵⁰ Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of*

bahwa ketika seseorang merasakan emosi yang baik terhadap suatu barang, maka akan memberikan dampak pada keputusan pembelian pada konsumen.

Emotional merupakan suatu dampak dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu (kenyamanan) dari lingkungan toko terhadap perilaku pembelian secara impulsif, serta faktor lingkungan sosial (tingkat kepadatan dan keramahan karyawan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Dalam *emotional response* ada tiga komponen yaitu *pleasure* (kesenangan), *arousal* (gairah), *dominance* (dominasi). Kesenangan yang dirasakan kostumer terhadap perlakuan toko pada dirinya akan memberikan emosi yang positif dalam diri kostumer, sehingga kostumer akan memutuskan untuk membeli produk dari toko ini. Gairah adalah rasa yang timbul pada diri seseorang terhadap perlakuan yang dirasakan. Artinya ketika kostumer merasakan gairah ketika berbelanja pada toko, maka akan berdampak pada keputusan pembelian pada toko tersebut. Selanjutnya ada yang namanya dominasi, dimana dominasi diartikan sebagai tingkat seseorang merasa dikendalikan atau mengendalikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa ketika konsumen dilayani dan permintaannya di penuhi, hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian kostumer tersebut.

4 Terdapat Pengaruh atmosfir toko, faktor sosial dan *emotional response* terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung

Tujuan penelitian selanjutnya untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara atmosfir toko, faktor sosial dan *emotional response* terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung. Hal ini terlihat dari hasil uji F, dimana nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini didukung dengan hasil uji nilai determinasi R

Square sebesar 52.1% keputusan pembelian pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung dipengaruhi oleh Atmosfir Toko (X_1), Faktor Sosial (X_2) dan *Emotional Response* (X_3), sedangkan 47.9% ditentukan oleh factor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa pengelolaan suasana toko harus dilakukan secara bertanggung jawab dan harmonis agar mampu membentuk perilaku konsumen¹⁵¹. Kenikmatan pada saat berbelanja akan menimbulkan kenyamanan bagi konsumen yang akan menimbulkan hasil positif bagi mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian lainnya dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa Terdapat pengaruh positif antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian¹⁵². Penelitian lainnya juga mengatakan bahwa suasana hati seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya¹⁵³.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa atmosfer toko yang positif yang dirasakan kostumer akan memberikan dampak pada keputusan pembelian kostumer tersebut. Hal ini disebabkan ketika toko yang dikunjungi oleh seseorang memberikan kesan yang positif kepada orang tersebut, akan berdampak pada keputusan pembeliannya. Begitu juga dengan faktor social yang dirasakan kostumer ketika mendengar dari lingkungan sekitar tentang toko tersebut. Begitu juga sengan emosi yang dirasakan kostumer seperti kesenangan yang dirasakan, gairah yang dirasakan, dan dominasi yang dirasakan, berdampak pada keputusan pembelian seseorang tersebut kepada toko tersebut.

5. **Keputusan Pembelian, Atmosfer Toko, Faktor social, dan Emotional Response Dalam Perspektif Ekonomi Islam**
 a. **Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam**

¹⁵¹ Amel Dakoumi Hamrouni, Maha Touzi, 2011, Technique of collage for store design atmospherics, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 3, pp.304 – 323.

¹⁵² Ghoni, Abdul dan Bodroastuti, Tri “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Perlengkapan Alat Tulis Kantor Raspatih)*”, (2014) Jurnal, Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala

¹⁵³ Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, having, and Being*. 12th Edition. (2018) New Jersey: Prentice Hall.

Keputusan pembelian disebut juga sebagai proses mengevaluasi dua hal atau lebih perilaku alternative dan memutuskan untuk memilih satu diantaranya. Dalam perspektif islam keputusan pembelian erat hubungannya dengan proses jual beli suatu barang. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ

بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam ayat itu dikatakan bahwa perdagangan yang terjadi antara dua atau lebih seseorang, akan baik dan benar jika terdapat kesepakatan antar penjual dan pembeli. Pembelian yang dilakukan oleh seseorang didasarkan atas kebutuhan atau keinginan seseorang. Kebutuhan ini berkaitan dengan segala sesuatu yang harus ada dan digunakan sehari-hari oleh seseorang, seperti halnya beras, dan bahan pokok lainnya. Sedangkan keinginan terkait dengan hasrat yang ditimbulkan dalam diri seseorang. Dalam agama seseorang tidak dilarang untuk memiliki sesuatu hal yang menjadi kebutuhan bagi mereka.

Dalam ekonomi syariah, konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih barang atau jasa yang masalah untuk digunakan. Kecenderungan dalam memilih ditentukan oleh manfaat, berkah, kebutuhan, keinginan,

keyakinan dan kehalalan.¹⁵⁴ Untuk menunjang kepuasan konsumen, sebuah perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Adapun nilai-nilai yang harus diterapkan agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal sehingga terjadinya keputusan pembelian, yaitu:

1) Jujur (siddiq)

Jujur yang dimaksud adalah tidak pernah berbohong selama melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur merupakan kesesuaian berita yang disampaikan dengan fakta yang ada, antara kejadian dan yang diberitakan, serta substansi dan bentuk.¹⁵⁵ Tidak menipu atau dalam Islam biasa disebut dengan Kidzib, yaitu sikap yang mulia dalam menjalankan suatu bisnis adalah tidak menipu, layaknya praktek bisnis dan dagang yang diterapkan Rasulullah SAW adalah tidak perla menipu.

2) Amanah

Amanah yaitu memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah adalah dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab.

3) Kesopanan dan keramahan kepada konsumen

Keramahan dan kesopanan adalah pokok dari memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini seperti firman Allah SWT dalam Surat Thaha (20) ayat 44 yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهٖ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

“Maka berbicaralah kamu berdua dengan kata-kata yang lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (Q.S. Thaha [20]: 44)

Ayat diatas mengandung pelajaran yang sangat penting, yaitu sekalipun Fir'aun adalah orang yang sangat membangkang dan sangat takabur, sedangkan Musa adalah makhluk pilihan Allah saat itu, Musa tetap diperintahkan agar dalam menyampaikan risalah-Nya kepada Fir'aun dengan menggunakan bahasa dan tutur kata yang lemah lembut dan sopan santun.⁶⁵ Isi kandungan dari ayat tersebut adalah dalam melayani konsumen maka bertuturlah dengan baik, dan juga

¹⁵⁴ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia: *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), 28.

¹⁵⁵ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, Op. Cit, 132.

ramah. Dengan demikian maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Selain bertutur kata yang baik rendah hati (khidmah) pelayan juga harus memiliki rasa tanggung jawab.

Dalam penelitian ini menjelaskan tentang keputusan pembelian dalam pembelian barang. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.

Seperti yang dijelaskan ayat sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam mengambil suatu keputusan pembelian, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Semua hal tersebut dilakukan agar tercapainya rasa puas sehingga tidak merasa dirugikan ketika membeli barang tersebut. Sehingga penerapan keputusan pembelian di Toko ATK Push Pin Bandar Lampung sesuai dengan aturan islam yang ada.

b. Atmosfer store dan Faktor sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif islam, atmosfer toko diartikan sebagai suasana yang nyaman dan tentram toko yang dirasakan oleh pelanggan. Atmosfer toko ini juga dimaksudkan untuk membangun citra baik toko dalam benak konsumen. Dalam islam sendiri citra itu berhubungan dengan penampilan toko, sebagaimana dalam *QS Asy Syu'araa 181-183*:

مَا خَلَقْنَاهُمْ إِلَّا بِالْحَقِّ وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨١﴾ إِنَّ يَوْمَ

الْفَصْلِ مِيقَاتُهُمْ أَجْمَعِينَ ﴿١٨٢﴾ يَوْمَ لَا يُغْنِي مَوْلَىٰ عَنْ مَوْلَىٰ شَيْئًا

وَلَا هُمْ يُنصَرُونَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu

termasuk orang-orang yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan.

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa membangun citra toko dapat dilakukan dengan berlaku jujur terhadap pelanggan. Perlakuan inilah yang akan memberikan dampak pada keputusan konsumen dalam membeli dan berlangganan dengan toko tersebut. Kemudian juga perpektif islam tentang faktor sosial dapat diartikan bagaimana toko membangun lingkungan sosial yang nyaman dan aman terhadap pelanggan yang dilayaninya. Dalam Surah Al Imran ayat 159 dikatakan:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ
فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.

Ayat diatas bermakna bahwa setiap yang kita lakukan dalam lingkungan sosial harus saling mendukung satu sama lain, bersikap lemah lembut terhadap sesama. Dalam melaksanakan jual beli, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harusnya ramah dan lembut, sehingga pelanggan merasa dilayani dengan baik dan benar. Pelayanan yang baik inilah yang akan berdampak pada keputusan pelanggan untuk selalu membeli produk di toko ATK Push Pin ZA Pagar Alam Bandar

Lampung.

Berdasarkan analisis penelitian yang didapatkan adalah variabel atmosfer store berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko ATK Push Pin ZA Pagar Alam Bandar Lampung. Kondisi ini karena atmosfer store yang dirancang oleh toko ATK Push Pin ZA Pagar Alam Bandar Lampung terealisasi dengan baik dan dapat menarik minat beli konsumen untuk datang melakukan keputusan pembelian sesuai dengan aturan islam.

c. *Emotional Response* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perspektif islam tentang *emotional response* yang dapat diartikan sebagai sebuah perasaan manusia terhadap sesuatu hal yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Perasaan ini berubah perasaan positif maupun negative. Adapun ayat Al-Quran yang menjelaskan mengenai emosi pada Surah Al-Qasas Ayat 13, sebagai berikut:



Artinya: Maka Kami kembalikan dia (Musa) kepada ibunya, agar senang hatinya dan tidak bersedih hati, dan agar dia mengetahui bahwa janji Allah adalah benar, tetapi kebanyakan mereka tidak mengetahuinya. (QS. Al-Qasas:13)

Dalam ayat diatas menggambarkan bahwa emosi akan muncul ketika mengalami peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Dalam perpektif jual beli di sebuah toko, emosi ini berkaitan dengan perasaan yang timbul karena pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Perasaan inilah yang akan membentuk dan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada toko ATK Push Pin ZA Pagar Alam Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam islam perlunya kesadaran emosi yang baik. Sehingga Konsumen ATK Push Pin ZA Pagar Alam Bandar Lampung akan membeli produk secara tidak terburuburu dan mempertimbangkan kesempatan yang akan timbul di masa yang akan datang/jangka panjang.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer store, faktor sosial, dan Emotional response terhadap keputusan pembelian pada toko alat tulis kantor push pin bandar lampung. Responden dalam penelitian ini berjumlah 95 orang yang pernah melakukan pembelian pada toko alat tulis kantor push pin bandar lampung. Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden tentang atmosfer store, faktor sosial, dan Emotional response terhadap keputusan pembelian pada toko alat tulis kantor push pin bandar lampung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $2.382 > 1.661$ dan nilai signifikan sebesar $0.019 < 0.05$. Hal ini berarti semakin baik atmosfer yang dirasakan kostumer, akan tinggi juga keputusan pembelian pada toko tersebut. Suasana toko (atmosfer toko) akan memberikan kesan tersendiri pada konsumen, sehingga hal ini akan berdampak pada konsumen untuk membuat keputusan pembeliannya. Jika store atmosphere dapat memberikan kepuasan di benak konsumen, maka akan berdampak pada keputusan pembelian.
2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $2.000 > 1.661$, dan nilai signifikan sebesar $0.048 < 0.05$. faktor sosial mempengaruhi individu dengan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok tersebut dan akan berdampak pada pilihan produk dan merek seseorang. Hal ini berarti ketika kostumer mendapatkan stimulus positif lingkungan sosial terhadap toko tersebut, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada toko tersebut.
3. *Emotional response* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $2.523 > 1.661$, dan nilai signifikan sebesar $0.013 < 0.05$. tingkat emosi yang dirasakan oleh seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik emosional yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada toko tersebut.

4. Atmosfir toko, faktor sosial dan *emotional response* terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar $32,96 > f$ tabel $3,34$. Dengan level signifikansi sebesar 0.000 jika dibandingkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.05 maka level signifikansi hasil pengolahan data lebih kecil dari level signifikansi yang ditentukan pada penelitian ini, akibatnya H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa Atmosfir Toko (X_1), Faktor Sosial (X_2) dan *Emotional Response* (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y) Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung. Hal ini disebabkan ketika toko yang dikunjungi oleh seseorang memberikan kesan yang positif kepada orang tersebut, akan berdampak pada keputusan pembeliannya. Begitu juga dengan faktor social yang dirasakan kostumer ketika mendengar dari lingkungan sekitar tentang toko tersebut. Begitu juga dengan emosi yang dirasakan kostumer seperti kesenangan yang dirasakan, gairah yang dirasakan, dan dominasi yang dirasakan, berdampak pada keputusan pembelian seseorang tersebut kepada toko tersebut. Hal ini berarti semakin baik Atmosfir toko, faktor sosial dan *emotional response* yang dirasakan berdampak pada tingkat keputusan pembelian kostumer.
5. Dalam pandangan islam keputusan pembelian berkaitan dengan kepatatan antara penjual dan pembeli, kemudahan atmosfer islam dalam perspektif islam berhubungan dengan kenyamanan dan ketentaraman, selanjutnya faktor sosial dalam perspektif islam berhubungan dengan kejujuran yang

diciptakan toko terhadap pelanggan, dan *emotional response* dalam pandangan islam berhubungan dengan emosi yang timbul ketika pelayanan yang dirasakan.

B. Rekomendasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan, baik dari keterbatasan waktu, keterbatasan sumber data maupun keterbatasan dari peneliti. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, informasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam rangka meningkatkan pelayanan sehingga berdampak pada keputusan pembelian kostumer. Diharapkan keputusan-keputusan yang diambil dalam rangka memajukan dan meningkatkan penjualan sehingga berdampak pada keuntungan yang dirasakan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan dapat memulai dari meningkatkan atmosfer store yang nyaman dan *emotional response* yang baik kepada konsumen dengan tetap memperhatikan tentang perspektif islam.
2. Bagi konsumen khususnya agar lebih selektif dalam memilih suatu produk untuk dimanfaatkan atau digunakan. Karena banyaknya persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi pasar. Serta diharapkan dengan ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan berkaitan dengan atmosfer store, faktor sosial dan *emotional response* yang dimiliki oleh Push Pin Bandar Lampung.
3. Bagi peneliti dimasa mendatang, penelitian ini masih terbatas pada ruang lingkup pembahasan yang kecil, oleh sebab itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti pada variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga mampu menambah ilmu pengetahuan baru.



DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Barni, Mahyuddin. 2014. *Emosi Manusia Dalam Al-Quran (Perspektif Pendidikan)*. Banjarmasin.: Antasari Press Banjarmasin.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management: A Strategic Approach. Fifth Edition*. USA: Macmillian Publishing Company
- Blackwell, Engel, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Departemen Agama (2010), *Al-Qur'an Terjemah..* Bandung:: Diponegoro, h.56
- Departemen Agama(2013), *Alquran dan Terjemahan*, (akarta: Pustaka Al-Mubin,
- Departemen Pendidikan Nasional (2008), *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke Empat* (Jakarta: Gramedia,), h. 395
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, (1992), *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press: Orlando.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Hair et al., J. F., Black, William C, Babin, Barry J, Anderson, Rolp E, Tatham, Ronald L. (2010). *Multivariate data analysis 7th edition* (Vol. 87, pp. 49- 74). New Jersey: Pearson.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2015. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Edisi 1-10. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hawkins DI, Best RJ, Coney KA. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill
- Hawkins, D., Roger J. Best, & Keneth A. Coney, (1980), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 7th ed.*, Mc-Graw Hill Company
- Imaduddin Abul Fida' Isma'il bin Umar bin Katsir, Tafsir Ibnu Katsir, terj. M. Abdul Ghoffar, cet. 4 (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2005), jilid V, h. 128

- Iwan Hermawan (2019), *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode*, ed. Cici Sri Rahayu Cici Sri R (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, hal:31
- Jhon C. Mowen and Michael Minor, *Prilaku Konsumen (Terjemahan Lina Salim)*, Jilid Pert (Jakarta: Erlangga, 2012)., h, 156.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. (Edisi ke 13) Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. (Edisi ke 13) Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kese). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Levy dan Weitz. 2001. *Retailing Management*. Boston: Mc. Graw Hill. Irwin.
- M. Umar Chapra (2001). *Masa Depan Ekonomi Sebuah Tinjauan Islam* (Jakarta: Gema Insani Press.), h. 121
- Martineau, P. (1957). *Motivation and Advernsing*. New York: McGraw-Hill
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana
- Moven, John C. And Michael S. Minor, 2001, *Consumer Behavior (A Framework)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Muhammad Ismail Yusanto and Muhammad Karebet Widjajakusuma (2002), *Menggagas Bisnis Islam* Jakarta: Gema Insani, h. 168.
- Muhammad, As'adi. 2011. *Cara Kerja Emosi & Pikiran Manusia*. Jakarta: Diva Press.
- Mustafa Edwin Nasution (2010), *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana), ed-1, Cet ke-3, h.61.
- Olson, & Peter. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Kesembilan)*. Jakarta: Salemba Empat
- Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall", (Jakarta: Salemba Empat 2003), Ed. Bahasa Indonesia, h.248
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Ekonomi Islam/P3EI, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada), Ed.1, h.130.

- Revi Ernanda Elidawaty Purba, Bonaraja Purba, Ahmad Syafii, Fastabiqul Khairad, Darwin Damanik, Valentine Siagian, Ari Mulianta Ginting, Hery Pandapotan Silitonga, Nurma Fitrianna, Arfandi SN, *Metode Penelitian Ekonomi*, ed. Ronal Watrianthos Cetakan 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021). : 14
- Sekaran, U, & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6*, Buku 1, Cetakan Kedua. Jakarta Selatan 12610: Salemba Empat
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama
- Solomon, M. R., Gary, B. & Askegaard S. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, having, and Being*. 12th Edition. (2018) New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008). :93
- Ghozali, Imam. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS21”, Edisi 9 Undip Semarang
- Sugono Dendy, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Indonesia, 2008), h.1150.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Yusuf. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Jurnal:

- Anwar, S., & Ikratullah, M. I. (2022). Compensation of the Influence and Motivation of Work on Employee Performance with Job Satisfaction as a Mediating Variable in Ninja Xpress MSH Padang. *Bina Bangsa International Journal of Business and*

- Management*, 2(2), 413–423.
<https://doi.org/10.46306/bbijbm.v2i2.67>
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunasi, D. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART BSD TANGERANG SELATAN. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol 3, No 1 (2020): *JURNAL EKONOMI EFEKTIF*, 29–36.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/7272/4794>
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Distinguished Professor of Marketing 3127CEBA. Baton Rouge, LA 70803-6314. *Journal of Retailing*, 71(1), 47–70.
- Cahyadi, B. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Perspektif Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4141>
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses - An experimental study of music and colour. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 323–334.
<https://doi.org/10.1080/01449290701770574>
- Dang Vu, H. N., Nielsen, M. R., & Jacobsen, J. B. (2020). Reference group influences and campaign exposure effects on rhino horn demand: Qualitative insights from Vietnam. *People and Nature*, 2(4), 923–939. <https://doi.org/10.1002/pan3.10121>
- de Carvalho, L. M., Ventanas, S., Olegario, L. S., Madruga, M. S., & Estévez, M. (2020). Consumers awareness of white-stripping as a chicken breast myopathy affects their purchasing decision and emotional responses. *Lwt*, 131(December 2019).
<https://doi.org/10.1016/j.lwt.2020.109809>
- Enjaquare, K. (2016). Pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pelanggan (studi pada pelanggan Distro Inspired Malang. *Diss. Universitas Negeri Malang*.
- Febriadi, E. (2010). Pengaruh Iklan Bimoli Terhadap Keputusan Pembelian oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kec. Tampan Pekanbaru. *Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Fuad, M. (2010). Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2000, 10–27.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi

- Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) The Influence Of Factor Of Cultural , Social , Personality And Psychology On Customer Behavior S. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, 1–23.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hakim, F. F. (2017). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Hamrouni, A. D., & Touzi, M. (2011). Technique of collage for store design atmospherics. *Qualitative Market Research*, 14(3), 304–323. <https://doi.org/10.1108/13522751111137523>
- Hatane Samuel. (2005). RESPON LINGKUNGAN BERBELANJA SEBAGAI STIMULUS PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA TOKO SERBA ADA (TOSERBA) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), pp.152-170. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16361>
- Idris, F. (2015). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedurungan Kota Semarang. *Journal of Management*, 4, 1–9. <http://eprints.undip.ac.id/45177/>
- Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 2887. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i06.p02>
- Kurniawan, D. A. A., Karenila, & Jokom, R. (2017). Analisa Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Niat Berperilaku Melalui Emosi Konsumen Di Domicile Kitchen & Lounge Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Asa*, 111-123.
- Kurniawan, & Michael, S. (2020). Pengaruh Suasana Toko Dan Emosi Konsumen Pada Keputusan Pembelian Pada Toko Snack Di Kota Klaten. *Diss. Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Liaw, G.-F. (2007). The influence of multiple store environment cues on shopping mood and patronage satisfaction. In *7th Global Conference on Business and Economics. Rome, Italy*.
- Lutfie, H., & Hidayat, R. (2017). Descriptive analysis of reference group and family to purchase decision of phone touch screen.

Proceeding 12th ADRI 2017 International Multidisciplinary Conference and Call for Paper , Bogor.

- Madjid, R. (2014). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(10), 11–19.
- Maki, V. A. A., Massie, J. D. ., & Soepeno, D. (2017). Pengaruh store atmosphere dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1381–1391.
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576–583. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.004>
- Miswanto, M., & Astuti, L. (2018). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Uji Pembelian dan Emosi Positif. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 37–55. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/5721>
- Pragita, A. A., Kumadji, S., Ilmu, F., Universitas, A., & Malang, B. (n.d.). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan*. 1–11.
- Pratiwi, K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegog Ayu Boutique Di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3619–3645.
- Rachman, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Samant, S. S., & Seo, H. S. (2020). Influences of sensory attribute intensity, emotional responses, and non-sensory factors on purchase intent toward mixed-vegetable juice products under informed tasting condition. *Food Research International*, 132(November 2019), 109095. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109095>
- Setianingsih, N. : N. (2016). Pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 05(01), 82–90. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/jmbi/article/view/5013/4679>
- Sinaga, I., Suharyono, & Kumadji, S. (2012). Stimulus Store

- Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). *Jurnal Profit*, 6(2), 1–14. <https://profit.uib.ac.id/index.php/profit/article/view/245>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage. *Journal of Business Research*, 49(2), 127–138. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00009-0](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00009-0)
- Sukma, E. A., DH, A. F., & Yaningwati, F. (2012). Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*, 6(1), 60–87. <https://profit.uib.ac.id/index.php/profit/article/view/133>
- Towoliu, J. E. ., & Tumbuan, W. J. F. . (2017). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 308–322.
- Tumbuan, R. R., Tommy, P., & Tumbuan, W. J. F. A. (2017). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Para Konsumen Yang Berbelanja Di Ud. Cahaya Lestari Tateli Tiga. 3602 *Jurnal EMBA*, 5(3), 3602–3611.
- Tunjungsari, S. V., Fauzi DH, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1), 3.
- Utomo, T. J. (2011). The Competition of Retail Business : Traditional vs Modern. *Fokus Ekonomi*, 6(1), 122–133.
- Waston, T. (2009). Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulasi Toko dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departemen Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4).
- Xu, Y. (2007). *Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers ' Impulse Buying*. 39–56.

