

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VISUAL
MERCHANDISING SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Toko Uda Ar Baradatu)**

**Skripsi
ROSALINA
NPM. 1951040416**



Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VISUAL
MERCHANDISING SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Toko Uda Ar Baradatu)**

Skripsi

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

Oleh

ROSALINA

NPM. 1951040416

Pembimbing I : Femei Purnamasari, M.Si
Pembimbing II : Adib Fachri, S.E.I M.E.Sy

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

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya, strategi yang dapat meningkatkan toko udhaar agar konsumen mudah dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dapat dilihat dari kualitas pelayanan dan lokasi dimana keputusan pembelian itu di pengaruhi oleh kualitas pelayanan dan lokasi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderasi dalam persefektif ekonomi islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 86 responden serta menggunakan metode *probability sampling*. Data yang diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 23.0, dan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heteroskedasitas, dan uji normalitas), uji statistic dan uji Moderated Regression Analysis (MRA).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan visual merchandising mampu memoderasit hubungan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dalam persefektif etika bisnis islam kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang ada pada toko udhaar baradatu telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam diantaranya berperilaku jujur, amanah dan adil tidak membedakan pengunjung semua dilayani dengan baik sehingga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pembisnis muslim.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Competition in the business world is getting tougher, making entrepreneurs look for the right strategy to market their products, strategies that can improve service quality so that consumers can easily make purchasing decisions. This can be seen from the quality of service and location, where purchasing decisions are influenced by the quality of service and location, this research aims to determine the influence of service quality and location on purchasing decisions with visual merchandising as a moderating variable in an Islamic economics perspective.

This research uses a quantitative method with a sample of 86 respondents and uses a purposive sampling method. Data obtained using SPSS version 23.0, and analyzed using multiple linear regression analysis. The analysis used in this research includes instruments (validity and reliability tests), classical assumption tests (multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test), statistical tests and moderated regression analysis (MRA) tests.

The results of this research show that partially service quality and location have a positive and significant effect on purchasing decisions, and visual merchandising is able to strengthen the relationship between service quality on purchasing decisions and location on purchasing decisions. From an Islamic economic perspective, the quality of service regarding purchasing decisions is that *udaar baradatu* figures have implemented the principles of Islamic business ethics, including behaving honestly and fairly, not discriminating against visitors, all of whom are served well, so this is something that muslim business people need to pay attention to.

Keywords: Service Quality, Location, and Purchasing Decisions.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ROSALINA
NPM : 1951040416
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VISUAL MERCHANDISING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Toko Uda Ar Baradatu)**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun tiruan 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 penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung, Desember 2023
Penulis



ROSALINA
NPM. 1951040416



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

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721) 780887/35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Uda Ar Baradatu)

**Nama : Rosalina
NPM : 1951040416**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

**Femei Purnamasari, M.Si
NIP. 198405212015032004**

**Adib Fachri, S.E.I.M.E.Sy.
NIP. 198910302019031013**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah

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



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Uda Ar Baradatu)” disusun oleh, **Rosalina, NPM : 1951040416**, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Rabu, 15 November 2023.

TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Ahmad Habibi, M.E.**

Sekretaris : **Desi Nurhabibah, M.E.**

Penguji I : **Vicky F. Sanjaya, M.Sc.**

Penguji II : **Adib fachri, S.E.I, M.E.Sy.**

Penguji III : **Femei Purnamasari, S.E.,M.Si.**



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Mus Survanto, M.M., Akt., C.A.
NIP.197009262008011008

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

(Q.S Annisa: 29)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah, atas nikmat-Nya, penulis menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis mempersembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tua, yang menjadi alasan saya agar selalu bertahan dalam keadaan apapun. Ibu tercinta, Erna yang senantiasa mendoakan, menyayangi, membimbing serta memotivasi saya. Ayah tercinta, Hermanto seorang ayah hebat yang tak pernah memperlihatkan keluh kesah dalam mendidik, menghantarkan dan menuntun putri keempatnya hingga menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.
2. Kakakku Nur hayani, Sahrul Efendi dan Remon Saputra yang selalu memberikan semangat, dukungan baik materi maupun non materi sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.
3. Keponakanku, Tegar dan Adelia. Terimakasih selalu support dan memberikan doa semoga ini menjadi motivasi sekaligus contoh yang baik untuk kalian.
4. Kepada diri sendiri yang sudah bertahan dalam kondisi apapun. Terimakasih sudah mampu berjuang melawan segala rintangan sampai saat ini.

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Rosalina dilahirkan di Way Kanan pada 03 Juni 2001. Putri bungsu dari empat bersaudara atas pasangan Bapak Hemanto dan Ibu Erna. Berikut riwayat pendidikan yang telah diselesaikan penulis:

1. Sekolah Dasar Negri (SDN) 01 Banjar Negara, lulus dan mendapat ijazah pada tahun 2013.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negri 03 Baradatu, lulus dan mendapatkan ijazah pada tahun 2016.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negri 01 Baradatu, lulus dan mendapatkan ijazah pada tahun 2019.



KATA PENGANTAR

Assamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih dan maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan ridhonya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan kenikmatan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderasi Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Udaar Baradatu)” dengan baik dan benar. Shalawat beriring salam selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga kepada para sahabat, tabi'in serta pengikutnya.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program setara (S1) jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ekonomi Syariah. Atas semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak lupa penulis hanturkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Secara rinci ungkapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E.,M.M., Akt, CA. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E.,M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Femei Purnamasari, M.Si selaku Pembimbing Akademik I yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
4. Bapak Adib Fachri, S.E.I M.E.Sy selaku Pembimbing Akademik II yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan pikirannya

dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

5. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan banyak pengetahuan yang tentunya sangat bermanfaat selama masa perkuliahan dan dapat membantu penulis.
6. Kepada Toko Udaar Baradatu yang telah memberikan waktu serta membantu dalam melakukan penelitian terkait skripsi ini
7. Sahabat seperjuangan MBS F, temen-temen KKN Fitri, Trubus, Indah, Eka, Lastri dan temen-temen sekosan terimakasih sudah saling suport.
8. Temen dari kecil sampai sekarang Dita Amelia, Mentari, Raisha Diva terimakasih telah banyak membantu dan memberi warna dalam menyelesaikan penelitian terkait skripsi ini.
9. Almameter Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Khususnya, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak. Demi kebaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan diterima dengan senang hati.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan segalanya, mudah-mudahan berapapun kecilnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca dan menjadi sumbangsih yang berarti dalam kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu-ilmu di bidang manajemen bisnis syariah.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bandar Lampung 20 Maret 2023
Penulis

ROSALINA
NPM 1951040416

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
G. Kajian Peneliti Terdahulu Yang Relevan	13
H. Sistematika Penulisan	15
BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis	
A. Teori Perilaku Konsumen	17
B. <i>Theory Of Reasoned Action (TRA)</i>	19
C. <i>Theory of planned behavior</i>	21
D. Keputusan Pembelian	22
E. Kualitas Pelayanan	27
F. Lokasi	32
G. Visual Merchandising.....	36
H. Ekonomi Islam	38

I. Kerangka Berfikir.....	43
J. Pengajuan Hipotesis	44

BAB III Metode Penelitian

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	49
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	50
D. Definisi Operasional Variabel	54
E. Instrumen Penelitian.....	58
F. Metode Analisis Data	59
1. Uji Instrumen Penelitian	59
2. Uji Asumsi Klasik.....	60
3. Analisis Deskriptif Statistik	61
4. Uji Regresi Linier Berganda	62
5. Moderated Regression Analysis (MRA)	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Udaar Baradatu.....	65
B. Identitas Responden.....	65
C. Pembahasan Hasil Analisis	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian	81

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	93
B. Rekomendasi.....	94

DAFTAR RUJUKAN.....95

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Pendapatan Ketiga Toko Periode 2020-2022.....	8
Tabel 3.1 Contoh Skala Pengukuran Atau Pengukuran Indikator Dari Variabel	53
Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel	55
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan....	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Lokasi	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Visual Merchandising	69
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.11 Descriptive Statistics	74
Tabel 4.12 Descriptive Statistics Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.13 Descriptive Statistics Kualitas Pelayanan	75
Tabel 4.14 Descriptive Statistics Lokasi.....	76
Tabel 4.15 Uji Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.16 Uji Modeated Regression Analysis.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikir	43
-----------------------------------	----



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum pembahasan lebih lanjut tentang skripsi ini terlebih dahulu penulis akan menjelaskan pengertian judul. Karna judul merupakan kerangka di dalam sebuah penelitian ilmiah. Hal ini bertujuan untuk menghindari penafsiran yang berbeda di kalangan pembaca. Untuk memudahkan dan untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami makna judul skripsi ini yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” (Studi Pada Toko Uda Ar Baradatu).” Serta untuk memberikan penjelasan tentang pengertian judul skripsi ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini, yaitu:

1. Pengaruh

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

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.²

3. Lokasi

Menurut Ujang Suwarman, lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan

¹ Departemen pendidikan Dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996).

² U Sriwidodo, ‘RT Industri’, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2010.

pengertian lokasi menurut Kasmir yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya.³

4. Terhadap

Terhadap dalam KBBI kata terhadap bermakna kata depan untuk menandai arah, kepada lawan.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.⁴

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian usaha memasarkan suatu yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam produk kekonsumen.

6. Visual Merchandising

Visual merchandising dapat di artikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang dagangan.Oleh sebab itu visual merchandising berarti aktivitas penataan (presentasi) produk untuk membantu konsumen mencari produk dan memberikan informasi produk.⁵

7. Perspektif

Suatu kerangka konseptual (*conceptual framework*), suatu perangkat asumsi, nilai, atau gagasan yang

³ Puji Erni Marlina, *Mengungkap Keberlangsungan Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut* (Kota Semarang, 2022).

⁴ Wilson Setiawan, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2.1 (2014), 1–8.

⁵ Agus Budi Purwanto Maduretno Widowati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating', *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 9.1 (2014).

mempengaruhi persepsi kita, dan pada gilirannya mempengaruhi cara kita bertindak dalam suatu situasi.⁶

8. Etika Bisnis Islam

Sebuah pengetahuan yang membanntu upaya *realisasi* kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas dan berada pada koridor yang mengcu pada ajaran islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi berkesinambungan dan tanpa ketidak seimbangan lingkungan.⁷

Berdasarkan penjelasan d iatas, dapat disimpulkan maksud dari judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemebelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Uda ar Baradatu) adalah untuk mengetahui pengaruh apa saja yang ditimbulkan dari dilakukannya Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemebelian Dengan Visual Merchandising Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Toko Uda ar Baradatu.

B. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi saat ini, dunia bisnis semakin berkembang sehingga menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Kemajuan suatu usaha sangat di tentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas. Pentingnya peranan pemasaran yang di maksud bukan berarti mengkesampingkan peranan bagian lain, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam suatu bisnis.

⁶ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013).

⁷ Ruslan Abdul Ghofur Noor, *'Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Di Indonesia'* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013).

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Semakin tingginya tingkat di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Toko sembako atau kelontongan adalah salah satu jenis bisnis yang banyak peminatnya sedari dulu. Bukan tanpa alasan, bisnis ini memang menjanjikan lantaran produk yang di jual tak kenal musim dan selalu di butuhkan banyak orang. Walaupun saat ini kehadiran supermarket ritel seperti Indomaret dan Alfamart semakin menjamur, eksistensi toko sembako atau warung kelontong tak pernah redup. Nyatanya di permukiman, khususnya di daerah perdesaan masih banyak orang yang tak selalu belanja di supermarket. Mereka lebih memilih untuk pergi ke toko sembako untuk membeli kebutuhan harian.

Bisnis sembako atau kelontongan mulai berkembang di Kabupaten Waykanan khususnya di Baradatu oleh sebab itu, setiap toko harus tetap mempertahankan eksistensinya di tengah banyaknya pesaing yang menawarkan jenis produk yang sama. Pelaku bisnis dalam mempertahankan konsumen dapat di lakukan dengan cara memberikan kepuasan terhadap konsumen melebihi atas apa yang di berikan oleh pesaing. Dimana di daerah Baradatu banyak sekali usaha yang bergerak di bidang perdagangan. Untuk mencapai keunggulan dalam memenangkan persaingan, para pemasar harus menerapkan pemasaran yang menarik agar dapat mengambil hati minat beli pelanggan.

Prinsip islam tentang pengaturan usaha ekonomi sangat ketat, seperti ketentuan larangan praktik, praktik eksploitasi dalam berbagai bentuk dan bidang usaha, termasuk jual beli. Ketentuan ini menunjukkan perilaku ekonomi dalam berusaha dalam batas-batas yang ditentukan syari'at.⁸

⁸ M. Dawam Raharjo, *Etika Ekonomi Dan Manajemen* (Yogyakarta : : Tiara Wacana).

Setiap pihak akan merasakan ketentraman dalam berusaha dan menjamin kemaslahatan umum. Aturan-aturan islam mengenai system ekonomi dalam hal ini sudah jelas. Islam mewajibkan agar umatnya selalu berpedoman pada ketentuan islam yang benar dalam setiap kegiatan perekonomiannya agar tidak terjebak dalam kesalahan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.⁹ Berdasarkan penjelasan, ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah Pelayanan di toko uda ar menjadi hal utama bagi konsumen pada saat melakukan pembelian mulai dari membeli, dan mencari produk sampai produk atau barang yang di beli sudah di siapkan, dan melakukan pembayaran. Selain kualitas produk yang baik pelayanan yang ramah juga sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di toko. Oleh sebab itu, toko uda ar harus dapat memberikan pelayanan yang baik dengan bersikap sopan santun dan menciptakan pelayanan yang optimal.¹⁰

Salah satu keputusan pembelian yang di lakukan konsumen ialah kualitas pelayanan. Menurut Suwithi dan Anwar kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang di berikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan

⁹ Lesman, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology And Innovation" Jurnal Kompetitif Pemasaran. (2017)

¹⁰ Wilson Setiawan, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya", Jurnal Strategi Pemasaran, (2014)

external. Ketika menentukan pilihan, konsumen tidak hanya melihat faktor pelayanannya saja. Penggunaan kualitas pelayanan yang di inginkan atau yang di diharapkan konsumen dapat menjadi faktor utama dalam mengambil sebuah keputusan.¹¹

Selain kualitas pelayanan mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.¹²

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.¹³ Memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Alasan konsumen mempertimbangkan faktor lokasi karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah layak atau tidak untuk potensi dimasa mendatang.¹⁴

¹¹ Priska Liliani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Restoran Top Yammie", jurnal Bima Manajemen , (2020) hal 24-25

¹² Riyanto, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (studi pada kasus PT. surya meta Berjaya)" 2020

¹³ Puspa, Rani, " Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" jurnal manajemen bisnis, (2017) hal 35

¹⁴ Puspa, Rani, " Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" jurnal manajemen bisnis, (2017) hal 37

Pada toko uda ar ini untuk lokasi usahanya sudah cukup mudah dijangkau oleh para konsumen, karena lokasinya berada di lingkungan pasar dan di pinggir jalan akan tetapi tidak memiliki area parkir yang cukup memadai, sehingga jika konsumen yang melakukan belanja di toko tersebut banyak, maka kendaraan yang diparkir oleh konsumen tidak jarang memakan jalan dan bahkan terkadang mengganggu pengguna jalan lain.

Selain kualitas pelayanan dan lokasi perusahaan menambahkan *visual merchandising* untuk meyakinkan para konsumen agar lebih tertarik lagi dalam mengambil keputusan.

Gilbert menyatakan bahwa promosi dapat saja merangsang pelanggan mengunjungi toko, tetapi tampilan atau penataan produk (*visual merchandising*) oleh pengecer akan membuat perbedaan dalam tingkat penjualan.¹⁵ Artinya penataan produk dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi toko. Hal ini menjadi kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha dibidang perdagangan salah satu jenisnya adalah toko sembako, karna semakin banyak yang minat untuk membuka usaha ini. Para pemilik usaha bersaing secara ketat demi memikat hati para konsumen. Hal tersebut terbukti dari banyaknya toko yang ada di Baradatu.

Dalam kualitas pelayanan, seorang pelayanan harus betul-betul memperlakukan stakeholder sebaik mungkin. Penjelasan mengenai kepuasan pelanggan terdapat dalam Q.S An-Nisa' {4} : 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ۚ ٢٩

¹⁵ Maduretno Widowati and Agus Budi Purwanto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 9.1 (2014), 67.

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(Q.S An-Nisa’ {4}:29)

Ayat di atas mengajarkan kita bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang di jalankan baik itu berupa barang atau jasa dan janganlah memberikan jasa yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan berkualitas kepada orang lain.

Tabel 1.1
Data perbandingan pendapatan ketiga toko
periode 2020-2022

NO	Nama Toko	Tahun	Pendapatan
1	Toko Udaar	2020	245.000.000.00
		2021	262.000.000.00
		2022	295.000.000.00
2	Toko Mba Ijah	2020	236.000.000.00
		2021	238.000.000.00
		2022	252.000.000.00
3	Toko pak haji	2020	205.000.000.00
		2021	216.000.000.00
		2022	223.000.000.00

Sumber : Data diolah oleh Peneliti,2023.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa terjadi adanya peningkatan penjualan dari Tahun 2020 sampai Tahun 2022, dan terjadi persaingan ketat pada ketiga toko di Baradatu. Selama Tahun 2020 sampai Tahun 2022. Dan toko

uda ar merupakan toko yang memiliki pendapatan yang paling besar dan memiliki konsumen yang paling banyak dibandingkan toko lainnya. Tetapi memungkinkan pesaing toko akan memenangkan persaingan selanjutnya di karenakan jumlah pendapat ke dua toko tidak terlalu jauh. Toko uda ar mampu mempertahankan bisnisnya kurang lebih 33 Tahun dan semakin maju, Toko uda ar memiliki karyawan berjumlah 8 orang, yang dimana di antara toko yang lainnya hanya memiliki jumlah 4 karyawan. Yang menjadi masalah yaitu keterbatasan jumlah karyawan dalam melayani konsumen dan karyawan yang kurang ramah terhadap konsumen sehingga pelayanan di rasa kurang memuaskan konsumen, lokasi yang cukup strategis namun lahan parkir yang sangat kecil.

Selanjutnya karena toko uda ar kualitas pelayanan yang di berikan oleh karyawan, kurang cepat dalam melayani dan menanggapi pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa. Hal ini menyebabkan pengunjung masih merasa kurang nyaman saat berbelanja, yang berdampak terhadap keputusan pembelian dan berakibat pada penurunan jumlah pengunjung yang berbelanja.

Dari penelitian peneliti dengan cara menyebar kuesioner pra riset, Berdasarkan hasil prariset yang peneliti lakukan pada konsumen toko uda ar yang berjumlah 20 konsumen yang di mintai pendapat mengenai toko uda ar Baradatu, 15 dari 20 konsumen yang ada ditoko uda ar menyatakan terkait tentang pelayanan yang kurang, konsumen yang tidak sabar mengantri karna keterbatasan jumlah karyawan yang melayani dan karyawan yang kurang ramah terhadap konsumen padahal toko ini memiliki banyak pelanggan, dengan lokasi lahan parkir yang disediakan kecil sehingga bagi yang berkendara motor di area parkir terlihat tidak teratur.¹⁶

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edy Haryanto menyatakan bahwa terdapat bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh

¹⁶ 20 orang konsumen toko uda ar “Kualitas Pelayanan yang kurang dan keterbatasan lahan parkir” Prariset (10 februari- 25 maret 2023)

positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa layanan pada kantor samsat manado.¹⁷ Namun, bertolak belakang dengan hasil penelitian, pada penelitian yang dilakukan Mohammad Ramadani menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plase Marina Surabaya.¹⁸

Pada Variabel Lokasi hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julian Aryandi, Onsardi menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada café wareg bengkulu.¹⁹ Tetapi hasil penelitian Tika Aprilia menyatakan bahwa lokasi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko grosir ponorogo.²⁰

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maduretno Widowati, Agus Budi Purwanto menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh semakin kuat terhadap keputusan pembelian bila di dorong *oleh visual merchandising*.²¹

Dari penjelasan latar belakang diatas dan adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderasi Dalam**

¹⁷ Edy Haryanto, ‘Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado’, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 1.3 (2013), 750.

¹⁸ Mohammad Ramadani, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone’, *Jurnal Manajemen*, 1.2 (2020), 36.

¹⁹ Julian Aryandi, Onsardi “Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada café wareg bengkulu.” *Jurnal manajemen modal insani dan bisnis* (2020)

²⁰ Tika Aprilia, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Ega Makmur Desa Winong Jetis Ponorogo’, 2020.

²¹ Maduretno Widowati, Agus Budi Purwanto “Pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderating (studi pada minimarket alfamart di kota semarang)

Persepektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Uda Ar Baradatu).”

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat di identifikasikan permasalahannya, yaitu:

- a. Keterbatasan jumlah karyawan dalam melayani konsumen dan karyawan yang kurang ramah terhadap konsumen sehingga pelayanan di rasa kurang memuaskan konsumen
- b. Lokasi yang cukup strategis namun lahan parkir yang sangat kecil.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang di uraikan di atas, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian di lakukan terhadap konsumen toko uda ar baradatu
- b. Variabel yang di gunakan dalama penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderasi dalam persepektif etika bisnis islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan di bahas oleh penulis adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko uda ar baradatu?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko uda ar baradatu?
3. Apakah visual merchandising memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ?

4. Apakah visual merchandising memoderasi lokasi terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pandangan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dalam persepektif etika bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji dan mengembangkan suatu pengetahuan. Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko uda ar baradatu.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko uda ar baradatu
3. Untuk mengetahui bagaimana visual merchandising memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui bagaimana visual merchandising memoderasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pandangan etika bisnis islam mengenai kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri maupun orang lain, manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini antara lain :

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi bidang keilmuan manajemen bisnis.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian lanjutan, menjadi tambahan diskusi bagi para mahasiswa manajemen bisnis,

menambah pengetahuan serta berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis
 - a. Dapat menambahkan pengalaman dan memperbanyak pengetahuan bagi peneliti, masyarakat mengenai kualitas pelayanan, lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan kepada yang berkaitan tentang pentingnya kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderasi.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Asrizal Efendy dan Muhammad Taufik Lesmana
 “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan)”
 Persamaannya : memiliki variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan Y (Keputusan Pembelian).
 Perbedaanya : tidak memiliki variabel X2 (lokasi),
 Peneliti menambahkan visual merchandising sebagai variabel moderasi
 Hasil : Menemukan hasil bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian harga dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.²²
2. Danny Harjanto “ Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada CV *interhouse design*”

²² Asrizal Efendy, Muhammad Taufik Lesmana, “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan)” (2019)

Persamaan : memiliki variabel X2 (Lokasi) dan Y (Keputusan pembelian).

Perbedaan : tidak memiliki variabel X1 (Kualitas pelayanan), dan peneliti menambahkan variabel moderasi

Hasil : penelitian ini mengkonfirmasi bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²³

3. Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto “ Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderating (studi pada minimarket alfamart di kota semarang)”

Persamaan : memiliki variabel X dan Y yang sama.

Perbedaan : Objek penelitiannya

Hasil : Dari perhitungan dengan uji t statistik diperoleh nilai-nilai yang signifikan, maka dapat dinyatakan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.²⁴

4. Heni Wijayanti “Pengaruh lokasi, harga , kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian surodinawan gransite pada PT- Dwi Mulya Jaya Mojokerto”

Persamaan : memiliki variabel X2 (lokasi) dan Y (keputusan pembelian).

Perbedaan : Tidak memiliki variabel X1 (kualitas pelayanan), dan peneliti menambahkan variabel moderasi.

Hasil : Lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian , hal ini berdasarkan nilai yang di

²³ Danny Harjanto, “Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada CV *interhouse design*” (2016)

²⁴ Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto, “Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderating (studi pada minimarket alfamart di kota semarang)” (2014)

peroleh t sebesar 0,042 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05.²⁵

5. Dewi Anjani “ Pengaruh Opini Auditor Terhadap Harga Saham Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di index Saham Syariah Indonesia Tahun 2020)”

Persamaan : Memiliki Variabel Moderasi

Perbedaan : Tidak memiliki variabel X1 (kualitas pelayanan), tidak memiliki Variabel X2 (lokasi), tidak memiliki Variabel Y (keputusan pembelian)

Hasil : dari penelitian ini menunjukkan bahwa Probabilitas (ROA) bukan merupakan variabel moderating dari hubungan antara opini auditor terhadap harga saham karena profitabilitas tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara opini auditor terhadap harga saham.²⁶

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan mempunyai tujuan yaitu untuk mempermudah melihat dan mengetahui apa saja yang ada dalam skripsi ini. Berikut ini sistematika penulisan skripsi :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan serta sistematik penulisan.

²⁵ Heni Wijayanti “Pengaruh lokasi, harga , kualitas produk, dan prpmosi terhadap keputusan pembelian surodinawan gransite pada PT- Dwi Mulya Jaya Mojokerto” (2015)

²⁶ Dewi Anjani “Pengaruh Opini Auditor Terhadap Harga Saham Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di index Saham Syariah Indonesia Tahun 2020)”

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab landasan teori dan pengajuan hipotesis menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang menjelaskan tentang teori of reasoned action, pemasaran, perilaku konsumen, kualitas pelayanan, lokasi, keputusan pembelian, visual merchandising. Selain itu juga membahas hipotesa yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisis penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis serta uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup memaparkan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian serta rekomendasi.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya perilaku adalah tindakan nyata yang dapat di amati secara langsung. Pengertian lain dari perilaku adalah proses pembelian dan pertukaran yang mengimplikasikan pada pendapatan konsumsi, pembuatan barang dan jasa, pengalaman, dan ide.²⁷ Konsumen merupakan orang yang melakukan pembelian dan pemakaian produk. Maka pengertian dari perilaku konsumen adalah perilaku yang dapat di cermati pada konsumen dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang di harapkan mampu memberikan kepuasan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau merespon apabila terjadi perubahan harga atas permintaan barang dan jasa yang dibutuhkan.²⁸ Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Philip Kotler terdapat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:²⁹

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya

Budaya merupakan kelompok dari nilai dasar, persepsi, keinginan, serta perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan kebiasaan lainnya. Perilaku manusia dapat di pelajari dari budaya dan lingkungan sekitar.

²⁷ Nora Anisa dan Hengki Tamdano Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori*, 2021.

²⁸ Soeharno, *Ekonomi Manajerial* (Yogyakarta, 2007).

²⁹ Imam Ghozali, *25 Grend Theory Teori Ilmu Manajemen, Akutansi Dan Bisnis* (Semarang, 2020).

b. Sub Budaya

Sub budaya merupakan bagian dari budaya berdasarkan faktor horizontal yaitu meliputi kebangsaan, kelompok, ras, agama, dan geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang berdasarkan faktor horizontal yang berjenjang, dimana anggotanya terdiri dari persamaan minat, nilai, dan perilaku.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok adalah anggota yang terdiri dari dua orang atau lebih saling berinteraksi dengan kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan bersama. Kelompok memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam perilaku individu.

b. Keluarga

Para anggota keluarga menjadi kelompok primer yang paling berpengaruh dalam perilaku pembelian.

c. Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam masyarakat dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Atau dengan kata lain peran seseorang menggambarkan statusnya dalam masyarakat. Sehingga dalam pemilihan produk disesuaikan dengan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia

Usia menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam perilaku konsumen. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan usia perlu diperhatikan oleh pemasar dan disesuaikan dengan usia.

b. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi konsumen mempengaruhi dalam pemilihan produk. Pemasar yang memperhatikan

harga akan disesuaikan dengan penghasilan pribadi, tabungan serta minat pada konsumen.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam bentuk aktivitas dan minatnya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pada diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi merupakan pendorong pada individu yang memaksa untuk bertindak. Motivasi dapat membuat konsumen terdorong untuk membeli produk atau jasa.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengontrol dan menafsirkan motivasi dalam bentuk gambaran yang rasional. Pemasar perlu memahami ide dan konsep persepsi agar mampu memahami perilaku konsumen.

B. Theory Of Reasoned Action (TRA) Teori Tindakan Bealasan

Theory of Reasoned Action lebih dikenal sebagai model untuk diterapkan dalam psikologi sosial dan pemasaran. Teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein ini menjelaskan tentang hubungan antara sikap dan perilaku pada manusia. Teori ini digunakan untuk menentukan perilaku individu berdasarkan sikap dan niat yang akan dilakukan.³⁰ Tujuan teori TRA adalah untuk mengetahui perilaku individu sesuai dengan keinginannya untuk bertindak sesuatu. Niat merupakan faktor utama sebagai penentu apakah perilaku tersebut benar-benar dilakukan. Selain niat komponen normatif atau norma sosial di sekitar dimana orang tersebut berperilaku juga sebagai bukti apakah benar-benar

³⁰ Icek Ajzen dan Martin Fishbein, *Theory Of Reasoned Action* (Yogyakarta, 1980).

adanya perilaku tersebut. Teori ini mengemukakan bahwa niat perilaku mendahului perilaku yang dilakukan dan niat merupakan pondasi terkuat dalam berperilaku serta meningkatkan terjadinya perilaku tersebut untuk dilakukan.³¹

Niat untuk bertindak atau tidak bertindak dipengaruhi oleh dua penentu dasar yaitu sikap (*attitude*) dan pengaruh sosial yang disebut dengan norma subjektif (*subjective norms*).³² Asumsi dasar TRA adalah setiap individu sadar dalam membuat suatu keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (*behavior*) yang diinginkan berdasarkan informasi yang diterima. Dalam bidang pemasaran TRA digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen (*consumer's purchase behavior*) yang ditentukan berdasarkan niat dalam melakukan pembelian, dan juga dengan sikap (*attitude*) serta norma subjektif (*subjective norms*) yang berpengaruh pada niat perilaku (*behavior intention*).³³

Perkiraan niat atau keinginan seseorang dalam bertindak atau bertingkah laku bukan merupakan perkiraan tindakan yang benar-benar akan dilakukan. Hal tersebut dikarenakan manusia dalam bertindak atau bertingkah laku tidak selalu sesuai dengan niatnya semula. Sesuai yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein manusia dalam bertindak cenderung bertolak belakang dengan niat atau keinginan semula, meskipun niat atau keinginannya sangat kuat.³⁴

Pada teori ini sikap ditentukan oleh dua faktor yaitu kekuatan keyakinan perilaku akan hasil dari perilaku yang dilakukan serta evaluasi hasil yaitu hasilnya negatif atau positif. Sikap adalah perasaan konsumen terhadap objek

³¹ Ghozali.

³² Dkk Ivon Jalil, 'Applied Of Reasoned Action Theory (TRA) Yang Berdampak Pada Intention To Purchase Herbal Cosmetics', *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3.2 (2019), 107.

³³ Ming Tien Tsai Dkk, 'The Effect of Trust Belief Dan Salesperson's Expertise On Consumer's Intention To Purchase Nutraceuticals: Applying The Theory Of Reasoned Action', *Social Behavior Dan Personality*, 38.2 (2010), 273–88.

³⁴ Icek Ajzen dan Martin Fishbein, *Theory of Reasoned Action*, 1980.

apakah disukai atau tidak.³⁵ Sikap yang diterapkan dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan dan lokasi. Kemudian dievaluasi apakah kualitas pelayanan dan lokasi sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Sikap konsumen menggambarkan kepercayaan akan manfaat produk, suasana toko yang mampu memberikan kenyamanan, kesesuaian harapan konsumen dengan kualitas pelayanan serta lokasi yang mudah dijangkau. Apabila konsumen percaya dengan hal tersebut maka konsumen akan setia dan membeli kembali di toko tersebut.

C. Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned behavior (teori perilaku terencana) di kemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1985 yang merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan). *Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku.³⁶ Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan.

TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. *Theory of planned behavior* merupakan sikap memprediksi niat atau minat seseorang dalam melakukan tindakan. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh sebab itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah presiksi intensi yang apabila tidak

³⁵ Keren dan Sulistiono, 'Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7.3 (2019), 321.

³⁶ Yustina Chirmardani, *Theory of planned behavior* sebagai predictor intensi berwirausaha," kompetensi 10, no. 1(2016).

ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk *actual behavior*.³⁷

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan melihat produk dari berbagai sudut pandang. Teori menurut Alma Keputusan pembelian suatu tindakan yang mempengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, bukti fisik, orang, dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan pengambilan kesimpulan berupa tanggapan yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli.³⁸

Keputusan pembelian mengarah pada perilaku pembelian konsumen akhir yang merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu berupa pembelian barang atau jasa untuk konsumsi individu maupun kelompok. Setiap harinya konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai pilihan barang dan jasa sehingga mengharuskan untuk memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli atau dikonsumsi.³⁹

Pengertian keputusan pembelian menurut para ahli, Menurut Kotler (2009), teori keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan keputusan karena individu tertarik terhadap produk sehingga timbul keinginan untuk membeli, mencoba dan menggunakan

³⁷ Lia Sandra Alimbudiono, “*Theory of planned behavior* sebagai predictor intensi berwirausaha,,” kompetensi 10, no. 1 (2016)

³⁸ Apriwati Sholihat dan Romyeni, ‘Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie’, *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5.1 (2018), 6.

³⁹ Romyeni.

barang tersebut.⁴⁰ Konsumen selalu mempertimbangkan keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan produk maupun jasa. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk setelah melalui proses kemudian berfikir layak atau tidaknya produk dengan mempertimbangkan informasi-informasi dari orang sekitar tentang produk kemudian setelah itu baru menyaksikan produk yang sebenarnya. Menurut Widjaja dan Rahmat keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan produk untuk mendapatkan kepuasan karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁴¹

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dimiliki konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya dengan berbagai pertimbangan terlebih dahulu.

2. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Abdurrahman tipe jenis perilaku pembelian konsumen yang dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan antar konsumen adalah sebagai berikut:⁴²

a. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku yang terjadi karena perbedaan merek, sehingga memerlukan keterlibatan konsumen dalam pembelian produk. Pemasar harus menyusun strategi dengan memberikan informasi terkait dengan merek

⁴⁰ Doni Marlius, 'Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang', *Jurnal Pundi*, 1.1 (2017), 57.

⁴¹ Yani Restiani Widjaja dan Febi Dwi Jayanti Rahmat, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung', *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 9.1 (2017), 72.

⁴² Hana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung, 2015).

perusahaan dan atribut penting lainnya kepada konsumen.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Perilaku ini terjadi karena konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi konsumen menyadari bahwa setiap merek memiliki perbedaan akan tetapi konsumen tidak mengetahui perbedaan pada masing-masing merek sehingga konsumen akan memilih produk yang sudah pasti.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi karena seringkali konsumen membeli produk dan sudah mengenal akan produk, sehingga adanya perilaku pembelian ulang. Jenis perilaku ini konsumen membeli bukan karena merek melainkan karena kebiasaan membeli produk tersebut.

d. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku ini terjadi karena konsumen menginginkan produk yang beragam dan tidak mementingkan tingkat kepuasan. Merek tidak dapat dijadikan sebagai acuan untuk membeli. Konsumen jenis ini biasanya membeli produk yang harganya relatif murah sehingga mempunyai banyak ragam produk.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Pola belanja konsumen saat ini yang terjadi adalah berhubungan dengan motivasi konsumen untuk belanja. Kegiatan belanja pada awalnya dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional yaitu berkaitan dengan utility pada produk tersebut. Kegiatan belanja saat ini bergeser menjadi dimotivasi oleh emosional salah satunya dipengaruhi oleh suasana toko (*store atmosphere*). Pengunjung akan lebih tertarik dengan suasana toko yang mampu memberikan kenyamanan sehingga akan

melakukan pembelian tanpa berfikir panjang.⁴³ Maka dapat disimpulkan store atmosphere yang baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Elemen Store Atmosphere

Gabungan dari beberapa elemen store atmosphere akan menciptakan suasana toko yang unik dan menarik sehingga adanya kenyamanan yang dirasakan konsumen dan senang berlama-lama di toko kemudian akan melakukan keputusan pembelian.⁴⁴

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Yosep Depita Abela yang dapat dijadikan rujukan untuk mengukur dalam penelitian ini sebagai berikut:⁴⁵

a. Kemantapan akan informasi terkait produk

keadaan dimana konsumen mulai mengenali masalah atau kebutuhan sebagai rangsangan dari pasar, seperti: Konsumen mengenali masalah sebelum melakukan keputusan pembelian dan konsumen mencari informasi mengenai produk.

b. Kemantapan manfaat, Kualitas dan reputasi produk pertimbangan yang akan menjadi dasar untuk membeli, seperti: produk memberikan manfaat sesuai kebutuhan, produk memiliki kualitas yang baik, dan produk memiliki reputasi yang baik.

⁴³ Erminati Pancaningrum, 'Visual Merchandising Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls', *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 17.1 (2017), 23.

⁴⁴ Yessi Mariana Usti dan Lili Karmela Fitriani, 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan)', *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1.1 (2018), 3.

⁴⁵ Yosep Depita Abela, Pengaruh Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling Dalam Perspektif Ekonomi Islam, studi di shahirah property Bandar lampung (Skripsi fakultas ekonomi dan bisnis universitas lampung 2023). H.55

- c. Kemantapan akan membeli produk
Kondisi konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian, seperti: kemantapan akan membeli produk yang telah dipilih.
- d. Keputusan pembelian ulang
Ketika konsumen merasa suatu produk sama dengan ekspektasi, melebihi ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa yang akan datang, seperti: melakukan pembelian pada merek yang sama, merekomendasikan produk pada orang lain, dan tidak ingin pindah ke merek lain.

5. Keputusan pembelian dalam islam

Proses pengambilan keputusan pembelian dalam islam diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Konsep pembelian dalam islam lebih ditekankan pada sifat keseimbangan atau berlaku adil.

Prinsip ekonomi islam dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:⁴⁶

1. Kebenarana dan kejujuran

Dalam konteks bisnis, kebenaran yang di maksud sebagai niat, sikap dan berperilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

2. Keadilan

Keadilan adalah seluruh kebijakan dari kegiatan ekonomi harus dilandasi paham keadilan, yakni menimbulkan dampak positif bagi pertumbuhan dan pemerataan pendapatan dan kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat. Ajaran islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan

⁴⁶ Lukman Fauroni, *Arah Dan Strategi Ekonomi Islam* (Cet. I, Yogyakarta: Magistra Insania Press).

prilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dan diri sendiri dengan orang lain (msyarakat) dan dengan lingkungan sekitar.

3. Amanah

Amanah adalah sifat yang di percaya, bertanggung jawab dan dapat menyelesaikan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya secara memuaskan bahkan melebihi panggilan tugas yang diberikan tanpa memikirkan imbalan material. Esensi amanah adalah rasa bertanggung jawab, rasa memiliki untuk menghadap Allah dan bertanggung jawab atas tindakan seseorang.

E. Kualitas Pelayanan

The American Society For Quality Control mendefinisikan kualitas (*quality*) sebagai jumlah fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴⁷ Sementara itu, menurut Kolter Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.⁴⁸

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen mengenai kehandalan pelayanan secara menyeluruh. Konsumen akan membandingkan apa yang dibayarkan dengan apa yang didapatkan.⁴⁹ Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas pelayanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan pada suatu usaha bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Setiap menjalankan suatu bisnis pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus dimaksimalkan, karena kualitas pelayanan

⁴⁷ Erlangga, *Manajemen Pemasara Edisi 12* (Jakarta, 2012).

⁴⁸ Kolter, 'Kualitas Pelayanan', 2019.

⁴⁹ Jamilatuz Zahroh dkk, *Aplikasi Generalized Linear Mode Pada R, 1st Ed* (Yogyakarta, 2018), ii.

berkaitan dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya apabila memberikan pelayanan yang terbaik sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.⁵⁰

Kualitas pelayanan memiliki penilaian yang berbeda dengan kualitas produk, dalam penilaian kualitas pelayanan konsumen terlibat langsung dan ikut dalam proses tersebut sehingga definisi dari kualitas pelayanan merupakan bagaimana respon konsumen terkait dengan pelayanan yang diterima atau dirasakan.⁵¹ Kualitas pelayanan dapat dijelaskan dengan dua pendekatan yang digunakan untuk menjaga kualitas pelayanan dan memenangkan persaingan:⁵²

- a. Service triangle (segitiga pelayanan) yaitu gabungan dari manajemen pelayanan yang menjelaskan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, model ini terdiri dari:
 - 1) Strategi pelayanan, yaitu strategi yang memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik kepada konsumen.
 - 2) SDM yang memberikan pelayanan, yaitu terdiri dari SDM yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, SDM yang tidak langsung berinteraksi dengan pelanggan, serta SDM pendukung.
 - 3) Sistem pelayanan, yaitu tata cara melayani pelanggan dengan fasilitas dan SDM yang dimiliki.
- b. Total quality service merupakan penjabaran dari service triangle yang terdiri dari lima elemen:
 - 1) Riset pasar dan pelanggan, riset pasar merupakan penelitian dinamika pasar tempat dimana perusahaan akan berjualan.

⁵⁰ Julian Arydani dan Onasardi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu', *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1.1 (2020), 118.

⁵¹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa* (Jakarta, 2005).

⁵² DR Rudy Farid Firmansyah, MM Haryanto, 'Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan', *Duta Media Publisng*, 2019, 12-14.

- 2) Perumusan strategi, yaitu proses perencanaan strategi untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.
- 3) Pendidikan pelatihan dan komunikasi, pelatihan berguna untuk meningkatkan dan mengembangkan SDM agar mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, sedangkan komunikasi berperan untuk penyaluran informasi.
- 4) Penyempurnaan proses, yaitu perusahaan aktif dalam mencari cara guna memberikan pelayanan yang terbaik.
- 5) Penilaian, pengukuran, dan umpan balik yaitu seberapa jauh perusahaan memenuhi harapan pelanggan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan dengan menggunakan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya).⁵³

1) Keandalan

Keandalan yaitu Kemampuan memberikan layanan dengan cepat, akurat dan memuaskan, artinya para kariawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2) Daya tanggap

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3) Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki

⁵³ Ai Lili Yuliawati Januar Efendi Panjaitan, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung', *Manajemen*, 11.2 (2016).

para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

4) Empati / Perhatian

Perhatian dalam arti kemudahan dalam menjalani relaksi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5) Bukti fisik

Tampilan seperti fasilitas perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu:⁵⁴

1) Berwujud / Bukti Fisik (Tangibles)

Kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya. Penampilan dan kapasitas sarana dan prasarana fisik perusahaan yang mungkin bergantung pada lingkungan, adalah bukti dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Bukti nyata pelayanan yang diberikan penyedia layanan yaitu fasilitas fisik, perlengkapan dan sumber daya komunikasi.

2) Keandalan (Reability)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan. Perusahaan yang dapat diandalkan memiliki kemampuan untuk memenuhi janjinya, secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan yang berarti layanan cepat, konsisten untuk semua

⁵⁴ Sutisna, Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 130

pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi tinggi. Kepuasan konsumen akan berkurang jika layanan yang diberikan tidak sesuai.

3) Ketanggapan (Responsiveness)

Ketanggapan merupakan kemampuan perusahaan yang diterapkan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Tanggapan tersebut dapat membantu untuk mendapatkan kesan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Termasuk jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam menyediakan layanan, dan penyediaan layanan, dan penyediaan layanan akan mencoba untuk memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Ketanggapan adalah prinsip membantu dan memberikan layanan pelanggan yang cepat dan efisien dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu akan mengakibatkan persepektif yang negative bago konsumen terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan.

4) Jaminan dan kepastian (Assurance)

Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku yang digunakan oleh karyawan untuk menggunakan layanan yang diberikan agar meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Jaminan menekankan pada pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui karyawan yang terlibat dalam interaksi langsung dengan pelanggan.

5) Empati (Empathy)

Empati adalah perhatian yang tulus dan pribadi kepada pelanggan, berusaha memahami keinginan pelanggan. Dimana perusahaan diharapkan mengenal dan memahami pelanggan. Bagian dari dimensi ini

adalah kombinasi dari akses yaitu kemudahan penggunaan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

e. **Kualitas Pelayanan Dalam Persepektif Etika Islam**

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya

Dalam pandangan islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai islam yang harus di terapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

a. **Fathanaah (profesional)**

Adalah bekerja maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.⁵⁵

b. **Sidiq (jujur)**

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.⁵⁶

F. Lokasi

Menurut Ujang Suwarman, teori Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya.⁵⁷ Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

⁵⁵ Dindin Hafidudin and Hendri Tanjung, Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Pratik (jakarta: Gema insani inpress,2003), h. 63

⁵⁶ Karta jaya and syakir sula, syariah marketing, (bandung 2006)

⁵⁷ Grace Marleen Wariki and others, 'Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Danropolitan Manado Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Met', *Jurnal EMBA*, Vol. 3.NO 2, hal. 3.

Menurut Tarigan (2006), teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Mencari lokasi yang strategis merupakan bagian dari keputusan yang sangat penting. Dengan adanya lokasi yang strategis, usaha atau bisnis akan mengalami kemajuan. Disebut memiliki lokasi yang strategis jika lokasinya mudah dijangkau dan pas dengan jenis usaha yang akan didirikan. Pemilihan lokasi usaha bisa dilandasi pertimbangan segmen pasar atau target pembeli. Segmen pasar yang menjadi patokan pemilik bisnis atau usaha, diantaranya usia, jenis kelamin, pendapatan dan lain-lain. Jauh dekatnya lokasi bahan baku dan pemasok juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan tempat usaha.⁵⁸

Dalam menentukan lokasi usaha terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Yaitu:

a. Jumlah Produk

Produk atau jasa yang disediakan nantinya akan di dibeli oleh masyarakat, sehingga jumlah penduduk merupakan suatu tolok ukur keberhasilan suatu usaha. Jika usaha yang dijalankan termasuk pada usaha yang kecil, maka untuk mengukurnya dengan wilayah yang lebih kecil. Demikian sebaliknya, jika usaha tergolong usaha yang besar maka radius yang perlu dilihat juga lebih luas lagi.

b. Pendapatan

Penghasilan yang dihasilkan juga perlu untuk di ketahui. Sebagai target yang disasar maka harus mampu memiliki daya beli yang cukup, karena suatu usaha yang dijalankan akan sia-sia jika lingkungan sekitar tidak tertarik dengan produk yang dijual dikarenakan

⁵⁸ Sherly, *25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Juta* (Yogyakarta, 2010).

lingkungan tersebut tidak mampu membeli produk atau jasa yang dijual.

c. Tempat

Dalam pemilihan tempat usaha terdapat beberapa tipe seperti mall, sentra usaha, perumahan, pinggir jalan dan sebagainya. Sehingga dalam menjalankan usaha perlu memperhatikan apakah usaha yang dijalankan sesuai dengan karakteristik tempat tersebut.

d. Kepadatan Lalulintas

Pembeli potensial tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar tempat usaha. Namun biasanya ada pembeli tambahan yang datang karena sering berlalu lalang di depan tempat usaha.⁵⁹

e. Persaingan

Faktor selanjutnya yaitu disekitar tempat usaha yang kita jalankan terdapat berapa banyak usah sejenis yang ada. Jika strategi dan produk yang dijual mampu mengungguli produk yang dijual di tempat lain, maka hal tersebut tidak menjadi masalah.⁶⁰

Dari beberapa faktor yang telah disebutkan diatas, pada penerapannya di dunia nyata, faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi untuk satu usaha dengan usaha lain tidak selalu sesuai dengan teori yang telah ada. Karena semua bergantung dengan usaha yang dijalankan oleh masing-masing perusahaan.⁶¹ Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Jadi lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

⁵⁹ Wariki and others.

⁶⁰ Choms Gary Ganda Tua Sibarani, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Medan, 2019).

⁶¹ Ariffa Tio Hanggita, 'Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM Di Kecamatan Paciran', *Manajemen Bisnis*, 2 (2018), 168.

f. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam Indikator pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:⁶²

- 1) Akses yaitu tolak ukur mengenai mudah atau sulit menjangkau lokasi tersebut.
- 2) Visibilitas yaitu anggapan pada suatu lokasi mengenai kemudahan dalam melihat penampakan lokasi tersebut.
- 3) Lalu lintas (traffic) yaitu mengenai jumlah orang-orang yang berlalu lalang disekitarnya sehingga memperbesar adanya peluang implues buying.
- 4) Fasilitas parkir dianjurkan agar tempat ini adalah area yang aman namun luas sehingga dirasa nyaman untuk menempatkan kendaraan.
- 5) Ekspansi yaitu ketersediaan area yang luas guna memperluas usaha dimasa mendatang
- 6) Lingkungan merupakan area disekitar lokasi yang dapat mendorong berkembangnya suatu usaha.

f. Lokasi dalam persepektif etika bisnis islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus di perhatikan oleh wirausaha atau pedagang, agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya, dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungannya, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu

⁶² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Statisfaction*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 135

ajaran islam.⁶³ karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya, begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negative terhadap operasional suatu usaha bisnis.

G. Visual Merchandising

Teori Visual merchandising menurut sutiono dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang dagangan. Oleh sebab itu visual merchandising berarti aktivitas penataan (presentasi) produk untuk membantu konsumen mencari produk dan memberikan informasi produk.⁶⁴

Menurut Gilbert, teori visual merchandising adalah suatu presentasi non personal dan pameran barang dagangan, dengan penjelasan rinci. Pendekatan ini untuk mendapatkan kepastian mengenai penampilan produk secara optimal, memperlengkapi pameran yang akan meningkatkan penyajian produk dan menggugah minat beli, melengkapi kegiatan penjualan dan informasi produk seperti dengan brosur dan poster-poster, menjamin ketersediaan barang, meningkatkan penambahan penjualan melalui rangsangan pembelian atau dengan mengingatkan sipembeli apa yang akan didapat berdasarkan slogan produk tersebut. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan para ahli dapat disimpulkan bahwa visual merchandising bearti keaktifan kariawan dalam memebrikan pelayanan kepada konsumen agar memudahkan konsumen dan lebih tertarik lagi dalam memberikan informasi produk.

1. Dimensi-dimensi Visual Merchandising

Menurut Mehta & Chugan Terdapat beberapa dimensi-dimensi penting yang mendukung pengadaan visual merchandising dalam sebuah toko yaitu:

⁶³ Irmayanti Hasan, “ Manajemen Oprasional Perspektif Integratif (Malang 2011) hlm 72

⁶⁴ Sutiono, ‘Visual Merchandising’.

- a. Window display
Window display adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak.
- b. Mannequin Display
Mannequin merupakan salah satu alat komunikasi bagi ritel fashion yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren fasion saat ini. (Bell & Ternus)
- c. Floor Merchandising
Merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer di dalam toko (Mehta & Chugan)
- d. Promotional Signage
Merupakan salah satu elemen dari visual merchandising yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus (Levy & Weitz).

2. Indikator Visual Merchandising

Visual merchandising sebagai seni dan teknik dalam penyajian informasi memiliki beberapa indikator yang mampu mendorong terjadinya pembelian dan tersampainya informasi dan daya tarik bagi konsumen. Adapun beberapa indikator menurut Ma'ruf yaitu:⁶⁵

- a. Display yaitu penataan produk atau barang sesuai tempatnya sehingga dapat memudahkan pencarian produk bagi konsumen.
- b. Colour merupakan pemilihan warna, kombinasi warna, dan tampilan toko yang cerah, sehingga tampilan toko memiliki ciri khas dan daya tarik bagi konsumen

⁶⁵ Muhammad Irsyad Malik, 'Pengaruh Store Environment Dan Store Location Terhadap Niat Beli Konsumen Pada UMKN Di Kabupaten Pangkep Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderasi', 2020, 50.

- c. Lighting yaitu sorotan cahaya lampu yang merata pada sebuah produk sehingga tampak jelas fisik produk yang ditawarkan dan dapat menimbulkan minat beli konsumen.
- d. Assortment yang menunjukkan pada keanekaragaman produk terdiri dari dua hal yaitu wide/lebar, yaitu banyak variasi kategori produk yang dijual dan deep/dalam, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

H. Etika Bisnis Islam

1. Etika Bisnis Islam

Kata etika berasal dari bahasa latin, yaitu etos yang berarti kebiasaan sinonimnya adalah moral yang juga berasal dari bahasa yang sama mores yang berarti juga kebiasaan. Sedangkan bahasa arab adalah akhlak bentuk jamak dari mufradnya yakni “kluq” artinya “budi pekerti ” keduanya bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat (costum atau mores), yang menunjukkan kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar dan baik.⁶⁶

Setiap manusia memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, maka dari itu manusia selalu berusaha memperoleh harta tersebut yakni dengan cara bekerja, salah satunya yang dianjurkan oleh baginda Rasulullah SAW adalah berbisnis.

Jadi kesimpulan mengenai definisi etika islam adalah merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah, kemudian tentu akan melakukan hal benar bekenan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian etika bisnis islam bisnis islam tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang

⁶⁶ Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syariah (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) hlm 171

secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi.⁶⁷

Kemudian pengertian tentang ekonomi islam menurut beberapa pemikir ekonomi sebagai berikut:

- a. Muhammad Abdul Mannan dalam *“Islamic economics: Theory and practice” Islamic economics ia a social sciene whitch studies the economics problems of a people imbued with the values of islam.* (Ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai islam).
- b. M. umer chapra, *“Islami economics was defined as that branch whitch helps realize human well-being through and allocation and distribution of scarce resources that is inconfinnity with Islamic teaching without unduly curbing individual freedom or creating continued macroeconomic and ecological imbalances”*. Jadi , menurut Chapra ekonomi islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya releasasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidak sinambungan lingkungan.⁶⁸
- c. Menurut Syed Nawab Haider Naqvi, ilmu ekonomi islam, singkatanya merupakan kajian tentang perilaku ekonomi orang islam representative dalam masyarakat muslim modern.⁶⁹

Berdasarkan uraian pengertian ekonomi islam menurut para ahli di atas, ekonomi islam adalah salah satu cabang ilmu dalam ekonomi yang dalam

⁶⁷ Abdul Aziz, etika bisnis islam (bandung 2013) hlm 35

⁶⁸ Mustafa Edwin dkk Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta : Kencana).

⁶⁹ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam, Terj. M. Siful Annam Dan Muhammad Ufuqul Mubin* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).

pelaksanaannya yaitu mengola dan mendaya gunakan sumber daya untuk kegiatan muamallah berdasarkan riwayat islam yaitu Al- Qur'an dan Sunnah.

2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Sebuah ilmu tentu memiliki landasan hukum agar dapat dinyatakan sebagai sebuah bagian dari konsep pengetahuan. Demikian pula dengan penerapan syariah di bidang ekonomi bertujuan sebagai tranformasi masyarakat yang berbudaya islami. Ada beberapa hukum yang menjadi landasan pemikiran dan konsep ekonomi dalam islam.

Beberapa dasar hukum islam tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Al-Quran

Al-Quran memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang sebagian besar berbentuk kaidah-kaidah umum, kecuali itu jumlahnya sedikit.

b. Hadits

Hadits memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang detailnya lebih dari pada Al-Quran, hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Ad-Daruquthni, dan lain-lain.

Sa'id Al-kKhudri ra. Bahwa Rasulullah SAW bersabda “janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan orang lain”.

3. Tujuan Etika Bisnis Islam

Tujuannya adalah mashlahah (kemaslahatan) bagi umat manusia. Yaitu dengan mengusahakan segala aktivitas demi tercapainya hal-hal yang berakibat pada adanya kemaslahatan bagi manusia, atau dengan mengusahakan aktivitas yang secara langsung dapat merealisasikan kemaslahatan itu sendiri. Aktivitas lainnya demi menanggapi kemaslahatan adalah dengan mengindarkan

diri dari segala hal yang membawa mafsadah (kerusakan) bagi manusia.⁷⁰

Tujuan etika bisnis islam tidak bisa keluar dari tujuan penciptaan manusia di muka bumi. Ini karena, kegiatan berekonomi tidak bisa dipisahkan dari aktivitas manusia di muka bumi. Inilah mengapa islam juga mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas manusia dalam berekonomi.

Islam menghendaki bahwa setiap aktivitas manusia tidak hanya layak duniwi (material) semata, tetapi harus juga layak spiritual. Termasuk juga dalam setiap aktivitas berekonomi, harus juga membawa muatan spiritual, dalam arti harus terdapat tujuan dan nilai-nilai islam. tujuan dan nilai-nilai islam adalah:

1. Kesejahteraan ekonomi dengan berpegang teguh pada norma moral
2. Persaudaraan dan keadilan
3. Kebebasan individu dalam konteks kesejahteraan sosial.

Islam mengajarkan agar manusia dapat mencari rahmat (karunia) Allah, dengan tidak menahan orang lain untuk mendapatkan kemajuan dan kesejahteraan. Bahkan setiap manusia bisa melakukan tindakan ekonomi dalam konteks membagi kemaslahatan untuk kesejahteraan bersama.

4. Prinsip-Prinsip Etika Islam

Prinsip etika bisnis islam merupakan suatu mekanisme atau elemen pokok yang menjadi stuktur atau kelembagaan suatu kegiatan . prinsip ini merupakan cerminan dan aplikasi dari akhlak yang mulia.⁷¹ Menurut Kartajaya dan

⁷⁰ Ibnu Majah, Sunan Ibnu Majah, juz 2, Cd Maktabah Kutubil Muntun, h. 14-15

⁷¹ Sumar'in, Ekonomi Islam Aebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam. h. 67-68.

Sula dalam Islam, terdapat empat karakteristik yang menjadi panduan bagi pemasar, yaitu:⁷²

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Rabbaniyah merupakan salah satu ciri khas pemasaran berbasis syariah yang bersifat religious dan sifat ini tidak memiliki dalam pemasaran konvensional. Kondisi ini ada karena kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak melakukan perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Implementasi dari karakteristik rabbaniyah dalam pemasaran adalah selalu jujur dalam memasarkan setiap produk seperti bersikap jujur saat mempromosikan produk sehingga citra dari toko tersebut baik dimata konsumen, untuk kualitas produk terjamin sehingga konsumen tidak merasa rugi saat membeli produk.

2. Etika (Akhlaq'iyah)

Akhlaqiyah merupakan salah satu karakteristik pemasaran berbasis syariah yang sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran, dimana nilai moral dan etika harus menjadi pedoman dalam berbisnis seperti berkata jujur saat memberikan informasi terkait kualitas produk yang dijual, berlaku adil dengan konsumen, melayani konsumen dengan rendah hati, serta amanah dalam melakukan pemasaran.

3. Realistis (Al-waqi'iyah)

Al-waqi'iyah adalah konsep pemasaran yang memiliki konsep yang fleksibel, dimana lebih bersikap santun dan simpatik terhadap konsumen dengan berpenampilan rapih, bersih, serta tidak kaku saat berkomunikasi ataupun menanggapi segala respons konsumen. Bekerja dengan profesional dan

⁷² Herman Kartajaya, et.al., *Syariah Marketing*, Edisi 3 (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 28

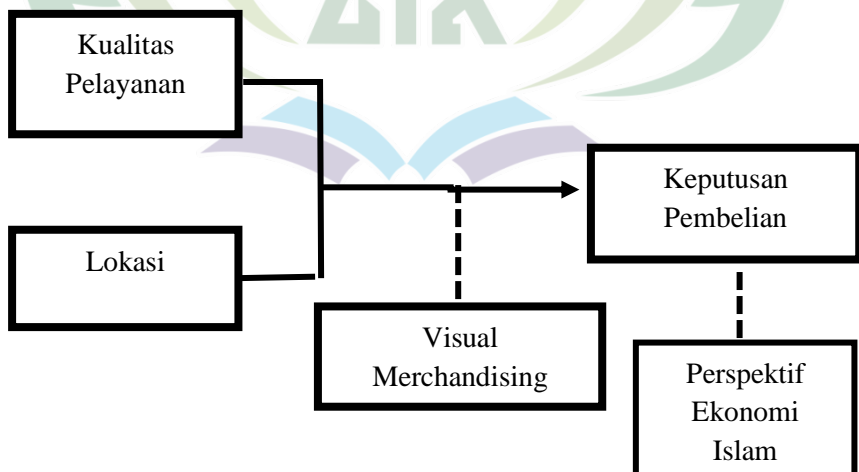
mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran.

I. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikiran peneliti, dalam memberikan penjelasan pada orang lain, mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakan dalam hipotesis.⁷³

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dgn visual merchandising sebagai variabel moderasi di toko udara Baradatu. Dalam penelitian ini model hubungan antara variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan variabel terikat keputusan pembelian dan variabel moderasi visual merchandising.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



⁷³ P dan Aniek Yustie Anak Agung, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bali, 2009).

J. Pengajuan Hipotesis

1. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Kualitas Pelayanan adalah terdapat sebuah hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Dalam keputusan pembelian, kualitas pelayanan dapat memberikan dampak atau pengaruh bagi konsumen yang akan melakukan suatu pembelian terhadap produk.⁷⁴

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap bisnis yang kita jalani begitu juga sebaliknya, suatu usaha yang tidak memiliki kualitas pelayanan yang baik akan lebih sulit diterima oleh konsumen. Konsumen akan lebih cepat dalam memutuskan pembeliannya dengan kualitas pelayanan yang baik. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan dalam menarik hati konsumen. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian yaitu suatu usaha yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julian Aryandi dan Onsardi, dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada café wareg Bengkulu” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan telah

⁷⁴ Freekley, Sepang, Agus Soegoto, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado, Jurnal Riset Ekonomi. (2018)

dilakukannya penelitian sebelumnya dan teori yang disebutkan.⁷⁵ Maka hipotesisnya adalah:

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2. Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swastha Lokasi adalah tempat toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Memilih lokasi brdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam memenuhi kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karna dapat ikut menentukan pencapain suatu usaha.⁷⁶

Faktor lokasi, apabila memiliki lokasi yang strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Sebelum konsumen membeli suatu produk pastinya akan mempertimbangkan lokasinya terlebih dahulu. Konsumen akan cenderung memilih lokasi yang strategis.oleh karna itu usaha yang memiliki lokasi yang strategis akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungann lokasi terhadap keputusan pembelian adalah jika tempat usaha atau lokasi berada di tempat yang strategis akan memudahkan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laily Istiqomah, Siti Soeliha, Risa Ayu Pramesthi, dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan loaksi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif

⁷⁵ Julian Aryandi dan Onsardi, “pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada café wareg Bengkulu”(2020)

⁷⁶ Fifyanita, Mustafa Kamal, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemebelian Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) Jurnal Of Managemen. (2012)

terhadap keputusan pembelian.⁷⁷ Hal ini berarti lokasi memberikan dampak besar dalam menentukan keputusan pembelian.

H2: Lokasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Bila di Moderasi Oleh Visual Merchandising

Menurut Gilbert promosi dapat saja merangsang pelanggan mengunjungi toko, tetapi tampilan atau penataan produk (Visual Merchandising) oleh pengecer akan membuat perbedaan pada tingkat penjualan. Artinya penataan produk dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi toko.⁷⁸

Pendekatan Toko mengenai penampilan produk dilakukan dengan penataan desain interior yang unik. Barang-barang tertentu yang dijual dikelompokkan pada tiap rak sehingga posisi ditemukan, penataan lorong-lorong memudahkan konsumen memilih barang. Produk mudah dilihat pentingnya faktor kualitas pelayanan dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dimana visual merchandising dapat memperkuat pengaruh keduanya. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maduretno Widowati, Agus Budi Purwanto, dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderating (studi pada minimarket alfamart Semarang)” pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian jika didorong oleh

⁷⁷ Laily Istiqomah, Siti Soeliha, Risa Ayu Pramesthi, dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. (2021)

⁷⁸ Shona Kerfoot, Barry, Philippa. *Jurnal of Retail & Distribution*. (2003)

visual merchandising.⁷⁹ Dengan telah dilakukannya penelitian sebelumnya dan teori yang disebutkan, maka hipotesis atau jawaban sementara adalah

H3: Visual Merchandising Memoderasi Hubungan Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

4. Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Bila di Moderasi Oleh Visual Merchandising

Menurut Lupiyoadi lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan oprasi, lokasi yang dimaksud dalam hal ini adalah daya jangkau.⁸⁰ Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau toko tersebut, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk mengunjungi toko tersebut. Hubungannya adalah dengan lokasi yang strategis akan mudah konsumen unuk mengambil sebuah keputusan pembelian ditambah dengan adanya visual merchandising membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya dengan mudah. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh witri yulias putri dengan judul “ pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderating pada serambi mart cabang simpang kiambang batu sangkar” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan pada minimarket serambimart cabang simpang kiambang batusangkar.⁸¹ Dengan telah dilakukannya penelitian ini

⁷⁹ Maduretno Widowati, Agus Budi Purwanto, “pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderating (studi pada minimarket alfamart semarang)”

⁸⁰Lupiyoadi, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, (2016)

⁸¹ witri yulias putri dengan judul “ pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderating pada serambi mart cabang simpang kiambang batu sangkar”(2022)

sebelumnya dan teori yang disebutkan, maka hipotesis atau jawaban sementara adalah

H4: Visual Merchandising Memoderasi Hubungan Pengaruh Antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian



DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, Hana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung, 2015)
- Anak Agung, P dan Aniek Yustie, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bali, 2009)
- Aprilia, Tika, 'Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Ega Makmur Desa Winong Jetis Ponorogo', 2020
- Dkk, Ming Tien Tsai, 'The Effect of Trust Belief Dan Salesperson's Expertise On Consumer's Intention To Purchase Nutraceuticals: Applying The Theory Of Reasoned Action', *Social Behavior Dan Personality*, 38.2 (2010), 273–88
- Duli, Nikolaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulis Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish., 2019)
- Erlangga, *Manajemen Pemasara Edisi 12* (Jakarta, 2012)
- Farid Firmansyah, MM Haryanto, DR Rudy, 'Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan', *Duta Media Publisng*, 2019, 12–14
- Fauroni, Lukman, *Arah Dan Stategi Ekonomi Islam* (Cet. I, Yogyakarta: Magistra Insania Press)
- Fishbein, Icek Ajzen dan Martin, *Theory of Reasoned Action*, 1980
- , *Theory Of Reasoned Action* (Yogyakarta, 1980)
- Fitriani, Yessi Mariana Usti dan Lili Karmela, 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan)', *Indonesian Journal of Strategic*

Management, 1.1 (2018), 3

Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Undip, 2016)

Ghozali, Imam, *25 Grend Theory Teori Ilmu Manajemen, Akutansi Dan Bisnis* (Semarang, 2020)

Hanggita, Ariffa Tio, 'Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM Di Kecamatan Paciran', *Manajemen Bisnis*, 2 (2018), 168

Haryanto, Edy, 'Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 1.3 (2013), 750

Herviani, V, & Febriansyah, A, 'Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Enterpreneur Indonesia

Bandung', *Jurnal Riset Akutansi*, VIII.2 (2016), 23

Hidayat, Sedarmayanti and, *Metodologi Penelitian*

Ivon jilil, Dkk, 'Applied Of Reasoned Action Theory (TRA) Yang Berdampak Pada Intention To Purchase Herbal Cosmetics', *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3.2 (2019), 107

Jamilatuz Zahroh dkk, *Aplikasi Generalized Linear Mode Pada R, 1st Ed* (Yogyakarta, 2018), II

Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliawati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung', *Manajemen*, 11.2 (2016)

Jasfar, Farida, *Manajemen Jasa* (Jakarta, 2005)

Julian Arydani dan Onasardi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan

Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu', *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1.1 (2020), 118

Kolter, 'Kualitas Pelayanan', 2019

Kunto, Suharsimi Ari, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta, 2002)

Lena, Mai Sri, Netriwati, and Nur Rohmatul Aini, *Metode Penelitian* (Malang: CV IRDH, 2019)

Liana, Lie, 'Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen', *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 14.2 (2009), 93

Maduretno Widowati, Agus Budi Purwanto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating', *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 9.1 (2014), 65

———, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating', *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 9.1 (2014)

Maduretno Widowati, Agus Budi Purwanto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating', *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 9.1 (2014)

Malik, Muhammad Irsyad, 'Pengaruh Store Environment Dan Store Location Terhadap Niat Beli Konsumen Pada UMKD Di Kabupaten Pangkep Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderasi', 2020, 50

Marlina, Puji Eni, 'Mengungkap Keberlangsungan Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut Dalam Mempertahankan Usahanya

- Selama 51 Tahun', *Jurnal.Usm.Ac.Id*, 20.3 (2022)
- Marlina, Puji Erni, *Mengungkap Keberlangsungan Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut* (Kota Semarang, 2022)
- Marlius, Doni, 'Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang', *Jurnal Pundi*, 1.1 (2017), 57
- Mulyana, Dedy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013)
- NanangGhozali, Toto Syatori dan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung, 1997)
- Naqvi, Syed Nawab Haider, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, Terj. M. Siful Annam Dan Muhammad Ufuqul Mubin (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
- Nasional, Departemen pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996)
- Nasution, Mustafa Edwin dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta : Kencana)
- Noor, Juliansyah, *Metode Penelitian* (jakarta, 2011)
- Noor, Ruslan Abdul Ghofur, '*Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Di Indonesia*' (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013)
- Pancaningrum, Erminati, 'Visual Merchandising Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls', *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 17.1 (2017), 23
- Raharjo, M. Dawam, *Etika Ekonomi Dan Manajemen* (Yogyakarta : : Tiara Wacana)

- Rahmat, Yani Restiani Widjaja dan Febi Dwi Jayanti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung', *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 9.1 (2017), 72
- Ramadani, Mohammad, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone', *Jurnal Manajemen*, 1.2 (2020), 36
- Rumiyeni, Apriwati Sholihat dan, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie', *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5.1 (2018), 6
- Salim, Syahrudin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citra Pustaka Media, 2012)
- Setiawan, Wilson, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2.1 (2014), 1–8
- Sherly, *25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Juta* (Yogyakarta, 2010)
- Sibarani, Choms Gary Ganda Tua, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Medan, 2019)
- Sihotang, Nora Anisa dan Hengki Tamdano, *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori*, 2021
- Soeharno, *Ekonomi Manajerial* (Yogyakarta, 2007)
- Sriwidodo, U, 'RT Industri', *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2010
- Subagiyo, Rakhmat, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Alim's Publishing, 2017)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung, 2018)

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*

———, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung, 2017)

———, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Bandung, 2005)

———, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung, 2016)

———, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*

———, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*

———, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*

Suharismi, Prof. DR., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Bandung, 1997)

Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016)

Sulistiono, Keren dan, 'Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7.3 (2019), 321

Sutiono, 'Visual Merchandising'

Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya)

Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta : Andi Offset)

Unty Tri Indriastutiung Sriwidodo, Rull, 'Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah', *Jurnal Ekonomi*

Dan Kewirausahaan, 10.2 (2010)

Wariki, Grace Marleen, Mananeke, Lisbeth, and Hendra Tawas, 'Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Danropolitan Manado Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Met', *Jurnal EMBA*, Vol. 3.NO 2, hal. 3

Wawancara Dengan Yuli, Tanggal 10 February 2023 Di Toko Udaar Baradtu

Widowati, Maduretno, and Agus Budi Purwanto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 9.1 (2014), 67

