

**PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO BUSANA MUSLIM
RABBANI DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH
(Studi Pada Konsumen Toko Rabbani Bandar Jaya)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Ekonomi (S.E)**

Oleh :

Nur Okta Anggraini

NPM : 1751040084

Program Studi : Manajemn Bisnis Syariah

Pembimbingan I : A. Zuliansyah, M.M.

Pembimbing II : Vitria Susanti., M.A., M.Ec. Dev.

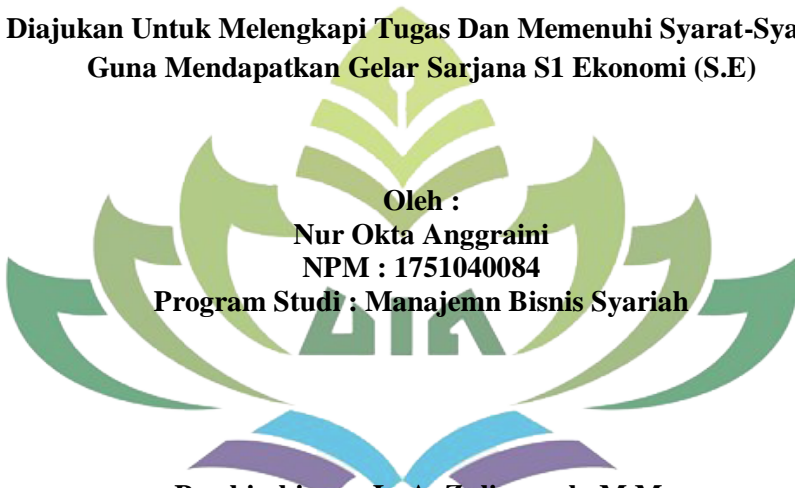


**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444H/2022M**

**PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO BUSANA MUSLIM
RABBANI DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH
(Studi Pada Konsumen Toko Rabbani Bandar Jaya)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Ekonomi (S.E)**



**Oleh :
Nur Okta Angraini
NPM : 1751040084
Program Studi : Manajemn Bisnis Syariah**

**Pembimbingan I : A. Zuliansyah, M.M.
Pembimbing II : Vitria Susanti., M.A., M.Ec. Dev.**

**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444H/2022M**

ABSTRAK

Perkembangan bisnis islam (syariah) kini kian marak dan menjamur di Indonesia. Salah satu pendorongnya adalah karena adanya kesadaran masyarakat yang mayoritas muslim untuk menggunakan dan memanfaatkan produk (barang dan jasa) yang halal dan tayyib. Maka peran produsen atau perusahaan-perusahaan bisnis berbasis syariah menjadi sebuah alternatif yang cukup menjanjikan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah Lokasi, Harga, produk, promosi dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan, secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani banda jaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, produk, promosi, store atmosphere secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian toko busana muslim Rabbani.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pada Toko Rabbani bandar jaya. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik simple random sampling dengan diperoleh 100 sampel sebagai responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji statistik T dan uji statistik F. Data diolah dengan menggunakan software SPSS22.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel lokasi dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hal ini bisa dilihat dari hasil uji T untuk kedua variabel tersebut, sedangkan untuk variabel produk, promosi dan store atmosphere menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh pada keputusan pembelian toko busana muslim Rabbani. Dan secara simultan Berdasarkan nilai F_{tabel} yang sudah dihitung, dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu sebesar 20,024 > 3,09 dengan tingkat signifikan 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, yang dimana menandakan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama – sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau sesuai dengan hipotesis

pertama yang ada dalam penelitian ini, sehingga hipotesis tersebut diterima. Pengaruh Lokasi, Harga, Produk, Promosi dan store atmosphere, dalam Islam telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam hal ini memberikan manfaat pengunjung dengan mengutamakan store atmosphere yang nyaman lokasi lingkungan usaha yang baik dan mengutamakan prinsi masalah. Prinsip Masalah merupakan prinsip yang penting dalam Islam.

Kata Kunci : Bauran Ritel, Lokasi, Harga, Produk, Promosi, Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The development of Islamic business (sharia) is now increasingly widespread and mushrooming in Indonesia. One of the drivers is the awareness of the majority Muslim community to use and utilize products (goods and services) that are halal and tayyib. So the role of producers or sharia-based business companies becomes a promising alternative. The formulation of the problem in this study is whether location, price, product, promotion and store atmosphere have a positive and significant effect, partially and simultaneously on consumer purchasing decisions of Rabbani banda jaya. This study aims to determine the effect of location, price, product, promotion, store atmosphere partially and simultaneously on the buying decision of the Rabbani Muslim fashion store.

This research uses a quantitative approach with the type of field research. The population in this study are consumers at the Rabbani Stores in Bandar Jaya. Sampling was done using simple random sampling technique with 100 samples obtained as respondents. The data used in this study is primary data obtained from distributing questionnaires. The data analysis method in this study used research instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, T statistical tests and F statistical tests. The data were processed using SPSS22 software.

The results of this study indicate that location and price variables have no partial effect on purchasing decisions, this can be seen from the results of the T test for these two variables, while for the product, promotion and store atmosphere variables, it shows that partially there is an influence on the purchasing decisions of the Rabbani Muslim fashion store. . And simultaneously. Based on the calculated F_{table} value, it can be concluded that the F_{count} F_{table} value, which is 20.024 3.09 with a significant level of 0.05, so H_a is accepted and H_0 is rejected, which indicates that the two independent variables simultaneously have a positive and significant effect. to the dependent variable. These results also indicate that the independent variables together have a significant effect on the dependent variable or in accordance with the first hypothesis in this study, so that the hypothesis is accepted. The influence of location, price, product, promotion and store atmosphere, in Islam is in accordance with

Islamic economic principles, this provides visitors benefits by prioritizing a comfortable store atmosphere, good business environment location and prioritizing maslahah principles. Maslahah principle is an important principle in Islam.

Keywords: Retail Mix, Location, Price, Product, Promotion, Store Atmosphere and Purchase Decision





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

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

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nur Okta Anggraini
NPM : 1751040084
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Toko Busana Muslim Rabbani dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Rabbani Bandar Jaya)" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 20 Mei 2022

Penyusun



Nur Okta Anggraini
NPM. 1751040084



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

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721)
703260*

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : “Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan
Pembelian Toko Busana Muslim Rabbani Dalam
Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen
Rabbani Bandar Jaya)”**
Nama : Nur Okta Angraini
NPM : 1751040084
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
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,

A. Zuliansyah, M.M.

NIP. 198302222009121003

Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev

NIP. 197809182005012005

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari’ah**

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

NIP. 197905142003121003



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

Alamat: Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721)703289

PENGESAHAN

Skripsi ini dengan Judul : **“Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Muslim Rabbani Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Toko Busana Muslim Rabbani Bandar Jaya)”**, oleh : **Nur Okta Anggraini, NPM: 1751040084, Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 20 Juni 2022.**

TIM MUNAQOSAH:

Ketua : Dr. Heni Noviarita, S.E.,M.Si (.....)

Sekretaris : Sherly Etika Sari, M.Si (.....)

Penguji I : Siska Yuli Anita, M.M (.....)

Penguji II : A. Zuliansyah, M.M (.....)

Penguji III : Vitria Susanti, M.A., M.Ec. Dev (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NIP: 197009262008011008



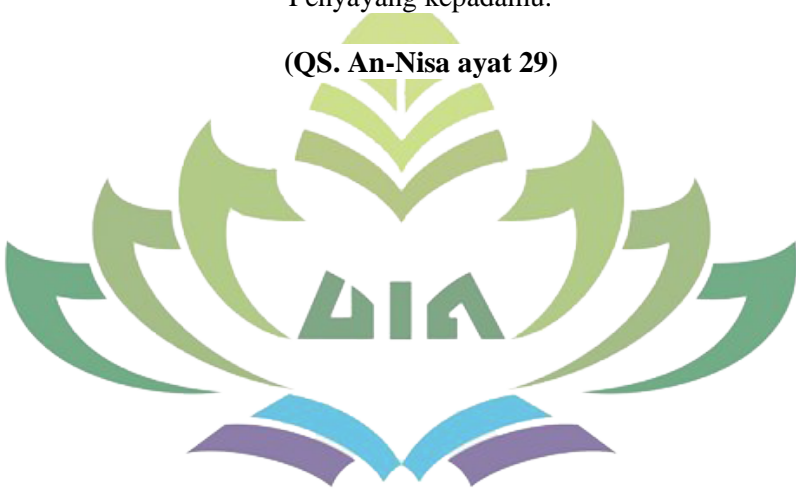
MOTTO

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

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

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

(QS. An-Nisa ayat 29)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allh SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terima kasih dan bukti cinta serta kasih sayangku kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Budianto dan Ibunda Ismawati yang begitu luar biasa cinta kasihnya yang selalu senantiasa berdo'a dan tidak pernah berhenti untuk mendukung dan memotivasi anaknya. Semoga mereka senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan diberikan keberkahan dunia akhirat.
2. Untuk Adikku Aulya Junov Khalis Saftri dan sepupuku Nabila Yuanka Azzahra, Lintang Wulan, Elok Budi Utami yang selalu memberikan dukungan, motivasi untuk tetap semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Pembimbing akademik Bapak A. Zuliansyah, M.M yang telah membimbing saya sampai terselesaikannya skripsi ini.
4. Serta almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman yang sangat berharga

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Nur Okta Anggraini
Tempat Tanggal Lahir : Bandar Jaya, 30 Oktober 1999
Alamat : Jl.Jendral Sudirman Gg. Merpati,
Lingkungan 1 Bandar Jaya Timur Rt/Rw 06/02, kecamatan
Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung.
Nama Orang Tua
Bapak : Budianto
Ibu : Ismawati
Agama : Islam
Telp :0895605931344
Email : nurokta251@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

1. 2004 : TK-IT Insan Kamil
2. 2005-2011 : SD-IT Insan Kamil
3. 2011-2014 : MTS AN-NUR Pelopor Bandar Jaya
4. 2014-2017 : SMA Negeri 1 Seputih Agung
5. 2017 : Mahasiswa Universitas Islam
Negeri Raden Intan Lampung

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. 2018-2021 : Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas
(UKMF) RISEF

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul “pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian toko busana muslim Rabbani dalam perspektif bisnis syariah (studi pada konsumen Rabbani bandar jaya)”. Dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam saya sampaikan kepada nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, beserta pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini ditulis dan diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran serta kritik yang telah diberikan oleh semua pihak.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari do'a, bimbingan, bantuan serta dukungan dari pihak. Dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt. CA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E, Selaku Ketua Jurusan Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung, terima kasih atas petunjuk dan arahan yang diberikan selama masa pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak A. Zuliansyah, M.M, selaku pembimbing Akademik satu dan Ibu Vitria Susanti.,M.A., M.Ec.Dev Selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan bimbingan, motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Seluruh dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.

5. Ibu Wulan selaku Owner Rabbani Bandar Jaya untuk kebaikannya memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian.
6. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Organisasi RISEF, yang banyak memberikan relasi dan ilmu kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Orang tua, serta Adikku yang telah mendo'akan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen bisnis syariah angkatan 2017 kelas C, khususnya Risalatul Qudwa Nirmala Putri S.E , Mirza Lutfiah, Nurasih S.E , Risma Wulandari, terimakasih telah membantu, memberi motivasi, menemani dan memberikan kenangan-kenangan yang indah selama perkuliahan.
11. Terkhusus untuk Muhammad Akhsan Al-Ghifari, Terimakasih atas dukungan, kebaikan dan perhatiannya, selalu membantu ,memberikan kasih sayang, canda tawa dan selalu memberikan dorongan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Terima Kasih untuk diri sendiri yang sudah bertahan dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dengan segala keterbatasan.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan saya terima. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin.

Bandar Lampung, 2022
Penulis

Nur Okta Anggraini



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	vii
SURAT PERSETUJUANviii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	.xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi Masalah Batasan Masalah.....	14
1. Identifikasi Masalah.....	14
2. Batasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	16
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	17
H. Sistem Matematika Penulisan.....	20
BAB II LANDASAN TEORI DAN	
PENGAJUAN HIPOTESIS.....	22
A. Teori yang digunakan	22
1. Teori Sinyal (Shignaling Theory)	22
2. Manajemen Pemasaran	23
a. Pengertian Manajemen.....	23
b. Pengertian Pemasaran	25
c. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	26
d. Ruang lingkup Manajemen Pemasaran	27
e. Pemasaran dalam Bisnis Syariah	28

f.	Konsep pemasaran dalam bisnis syariah	34
g.	Prinsip – prinsip pemasaran dalam bisnis syariah	35
3.	Perilaku konsumen	36
a.	Pengertian perilaku konsumen	36
b.	Indicator perilaku konsumen	37
4.	Bauran Ritel	39
a.	Pengertian Bauran Ritel	39
b.	Bauran ritel dalam perspektif bisnis syariah	40
c.	Dimensi dalam Bauran Ritel	40
1)	Lokasi	40
2)	Harga	45
3)	Produk	48
4)	Promosi.....	56
5)	Store Atmosphere	61
5.	Keputusan pembelian.....	70
a.	Pengertian keputusan pembelian	70
b.	Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	71
c.	Tahapan keputusan pembelian	73
d.	Struktur keputusan pembelian	76
e.	Indicator keputusan pembelian	77
f.	Keputusan pembelian dalam perspektif bisnis syariah.....	78
g.	Indicator keputusan pembelian dalam perspektif bisnis syariah	79
B.	Kerangka pemikiran	85
C.	Pengajuan Hipotesis	86
1.	Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.....	87
2.	Pengaruh harga terhadap keputusan pembeli	88
3.	Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian	88
4.	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.....	89
5.	Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian.....	89
6.	Pengaruh bauran ritel (dimensi lokasi,harga produk, promosi,store atmospehere)terhadap	

keputusan pembelian.....	90
7. Pengaruh bauran ritel (dimensi lokasi, harga, produk, promosi, store atmosphere) dan keputusan pembelian dalam perspektif bisnis syariah	90
BAB III METODE PENELITIAN.....	91
A. Waktu dan Tempat penelitian	91
1. Waktu penelitian	91
2. Tempat penelitian	91
B. Jenis penelitian	91
C. Populasi dan Sampel	92
1. Populasi	92
2. Sampel	92
D. Instrumen Penelitian	94
1. Observasi	94
2. Kuesioner.....	95
3. Dokumentasi.....	96
E. Sumber Data.....	97
F. Definisi Operasional Variabel	97
1. Variabel independen`	97
2. Variabel dependen	98
G. Uji validitas dan Reabilitas.....	100
1. Uji validitas.....	100
2. Uji reabilitas.....	100
H. Uji Prasarat Analisis.....	101
1. Uji normalitas	101
2. Uji Multikolinearitas.....	102
3. Uji Heteroskedastisita	102
I. Uji Hipotesis	103
1. Regresi Linier Berganda	103
2. Uji Parsial (Uji t).....	104
3. Uji Simultan (Uji F).....	105
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	105
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	107
A. Deskripsi Data.....	107
1. Deskripsi objek penelitian	107

2.	Deskripsi responden	109
B.	Hasil penelitian	130
1.	Uji Validitas dan Reabilitas	130
2.	Uji Prasarat Analisis	138
3.	Rekapitulasi Hasil Uji hipotesis	142
C.	Pembahasan	149
1.	Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian	150
2.	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	151
3.	Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian	152
4.	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	153
5.	Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian	154
6.	Pengaruh bauran ritel (dimensi lokasi,harga,produk, promosi,store atmospehere)Terhadap keputusan pembelian	155
7.	Bauran Ritel ritel (dimensi lokasi,harga,produk, promosi,store atmospehere) keputusan pembelian dalam perspektiif bisnis syariah.....	156
BAB V	PENUTUP	168
A.	Simpulan	168
B.	Saran	169
DAFTAR RUJUKAN.....		170
LAMPIRAN.....		175

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Negara Konsumen Busana Muslim 2020.....	6
Tabel 1.2 Top brand busana muslim di Indonesia	6
Tabel 1.3 Persentase Perkembangan Produk Busana muslim Rabbani Dilihat Dari Top Brand Index Tahun 2017-2021 di Indonesia	8
Tabel 1.4 Daftar Toko Busana Muslim di Bandar Jaya	9
Tabel 1.5 Prariset Mengenai Bauran Ritel	11
Tabel 1.6 Target dan total penjualan Toko Rabbani Bandar Jaya 2017-2021	13
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	96
Tabel 3.2 Definisi operasional variabel	98
Tabel 4.1 Data sampel penelitian	110
Tabel 4.2 Jenis kelamin responden	111
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	112
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	113
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi	114
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	116
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk	117
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi.....	119
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Store Atmosphere	121
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	123
Table 4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi dalam perspektif bisnis syariah	125
Table 4.12 Hasil Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga dalam perspetif bisnis syariah.....	126
Table 4.13 Hasil Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk dalam perspetif bisnis syariah	127
Table 4.14 Hasil Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi dalam perspetif bisnis syariah	128

Table 4.15 Hasil Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Store atmosphere dalam perspetif bisnis syariah	129
Tabel 4.16 Hasil Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel keputusan pembelian dalam perspetif bisnis syariah	130
Table 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.....	131
Table 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	132
Table 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	135
Table 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	134
Table 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere	135
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ..	136
Table 4.23 Hasil Uji Reliabilitas	137
Table 4.24 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	138
Table 4.25 Hasil Uji Multikolinieritas.....	141
Table 4.26 Hasil Uji Analisis Regresi Linier berganda	143
Tabel 4.27 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	144
Table 4.28 Hasil Uji Simultan (Uji F)	147
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2).....	148



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berpikir	85
Gambar 4.1 hasil Uji Normalitas dengan Metode Histogram	139
Gambar4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Metode Probability-Plot	140



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Izin Pra Riset.....	176
Lampiran 2 lembar kuesioner	177
Lampiran 3 lembar kuesioner via google form pra riset	181
Lampiran 4 Dokumentasi Toko Rabbani	185
Lampiran 5 hasil uji validitas	187
Lampiran 6 hasil uji Reabilitas	194
Lampiran 7 hasil uji prasarat analisis	196
Lampiran 8 hasil uji hipotesi	189



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran judul penelitian ini, maka diperlukan adanya pembatasan arti kalimat dalam skripsi, dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud dengan : ”Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Toko Busana Muslim Rabbani dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Rabbani Bandar Jaya)”.

Istilah – istilah tersebut adalah :

1. **Pengaruh** adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, (orang, benda) yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹
2. **Bauran Ritel** adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan dalam bisnis ritel dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju.²
3. **Keputusan pembelian** merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³
4. **Perspektif** adalah sudut pandang memahami teks sastra atau cara seseorang berperilaku terhadap suatu fenomena kejadian atau masalah.⁴

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka,1996), Hlm 747.

² Mohamad Dimiyati, *persepsi konsumen terhadap bauran ritel tradisional dan modern di kota jember*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jurnal Ekonomi STIE Mandala Jember Volume XI No. 2 Juli 2015 Hlm 175 – 196.

³ Kotler Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, 9 ed. (jakarta: Erlangga, 2016).

⁴ Prof. Dr. Suwardi Endraswara, M.Hum., *Metodologi Penelitian Zoologi Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2019), Hlm 186.

5. **Bisnis syariah** atau Bisnis Islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).⁵

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dari judul ini adalah sebuah penelitian dengan berdasarkan al-quran dan as-sunnah, tentang kegiatan ekonomi mengenai Pengaruh Lokasi, Harga, Produk, Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian toko busana muslim Rabbani Dalam Perspektif Bisnis Syariah.

B. Latar Belakang Masalah

Model baju muslim saat ini memang berkembang dengan pesat, bahkan menjadi industri yang sangat menggiurkan. Pada abad ke-7 Islam sudah mulai masuk ke Indonesia. Banyak literatur yang menuliskan bahwa Islam masuk ke nusantara semenjak kedatangan para pedagang timur tengah, india, dan persia. Kemudian penyebaran Islam di nusantara semakin berkembang, terutama karena peran para wali songo di Pulau Jawa.

Islam pada dasarnya telah menganjurkan umatnya untuk menjaga, memelihara dan menutup auratnya terutama bagi kaum perempuan. Biasanya menutup aurat dilakukan dengan menggunakan pakaian yang sopan dan layak serta dapat menutupi seluruh bagian anggota tubuh dari ujung kepala hingga ujung kaki. Berjilbab atau yang dikenal sekarang dengan sebutan hijab adalah salah satu ciri khas dari ajaran agama islam yang digunakan hanya bagi umat islam. Dengan berpakaian seperti ini dapat membentuk citra dari islam dalam masyarakat dan

⁵ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), Hlm 18.

menjadikan suatu identitas dari agama islam dalam masyarakat luas.⁶

Sebagaimana di jelaskan dalam alqur'an tata cara berpakaian seorang muslim dalam al-qur'an surah An-nur ayat 31 sebagai berikut:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ
 فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ
 خُمُرَهُنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا
 لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ
 أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي
 إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ
 أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ
 الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا
 يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى
 اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

“Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya

⁶ Abu Ikbal Al-Mahali, *Muslimah Modern*, (Yogyakarta, Mitra Pustaka, 2000), Hlm 171-181.

*(auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung”.*⁷

Penjelasan ayat diatas menjelaskan tentang kewajiban seorang wanita muslim untuk menutup auratnya dengan menggunakan kain kedadanya kecuali terhadap muhrimnya yang terdiri dari sebelas hubungan darah dalam keluarga. Kain yang dimaksud dalam ayat ini adalah busana muslim, seperti pakaian dress, jilbab, rok panjang, baju lengan panjang, dan lainnya yang dapat menutup aurat wanita. Selain perempuan muslim, laki-laki muslim pun dianjurkan untuk menggunakan pakaian yang menutupi aurat, dengan menggunakan busana muslim.⁸

Perkembangan bisnis islam (syariah) kini kian marak dan menjamur di Indonesia. Salah satu pendorongnya adalah karena adanya kesadaran masyarakat yang mayoritas muslim untuk menggunakan dan memanfaatkan produk (barang dan jasa) yang halal dan tayyib. Maka peran produsen atau perusahaan-perusahaan bisnis berbasis syariah menjadi sebuah alternatif yang cukup menjanjikan. Perkembangan itu di satu sisi patut disyukuri

⁷ <https://tafsirweb.com/6159-quran-surat-an-nur-ayat-31.html>, diakses pada tanggal 12 april 2021 pukul 10.00

⁸ H. Zaenudin, *jilbab: menutup aurat perempuan* (Analisis Surat An Nur Ayat 31), Wahana Akademika Vol. 4 No 2, Oktober 2017.

namun pada sisi lain juga perlu di waspadai karena tidak mungkin berbagi variasi produk syariah atau tepatnya label etika islam, seperti jujur, amanah, dan sejenis lainnya.⁹

Perkembangan dunia fashion kini mencapai titik yang mengesankan, didukung dengan kemajuan teknologi informasi yang memperluas pengetahuan tentang berbagai macam fashion. Terutama adalah trend fashion muslim yang ditandai dengan berkembangnya toko busana muslim seperti Rabbani, Shafira, Zoya, dan jenis fashion di Indonesia ada kaftan, abaya, tunik, dan gamis.¹⁰

Table 1.1
Data Negara Konsumen Busana Muslim 2020

No	Negara	Penjualan
1	Turki	USD 32,84 miliar
2	Uni Emirat Arab	USD 28,10 miliar
3	Indonesia	USD 25,99 miliar
4	Arab Saudi	USD 24,73 miliar
5	Nigeria	USD 15,69 miliar
6	Rusia	USD 15,04 miliar
7	Mesir	USD 14,72 miliar
8	Pakistan	USD 14,52 miliar

Sumber : kemendag.go.id

Berdasarkan table 1.1 posisi Indonesia berada pada urutan ke-3 sebagai Negara konsumen busana muslim terbesar dengan nilai USD 25,99 miliar pada tahun 2020. Data tersebut menunjukkan pentingnya pengembangan bisnis / fashion muslim di Indonesia agar menjadi acuan industry mode muslim dunia. Di tengah persaingan pasar global para pelaku industry mode busana

⁹ Choirul Huda, "Model Pengelolaan Bisnis Berbasis Syariah, Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang", 2016. Hlm 1.

¹⁰ Ratih Purbasari, analysis of islamic organizational culture in fostering organizational innovation on rabbani holding, bandung, Jurnal AdBispreneur Vol. 1, No. 1, April 2016 , Hlm 27-37.

muslim harus memiliki fondasi industry dari hulu ke hilir yang tangguh dan unggul. Indonesia ditargetkan sebagai kiblat fashion muslim dunia 2020-2021 menurut data Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC).

Tabel 1.2
Top brand busana muslim di Indonesia

No	Merek	TBI
1	Rabbani	15,9%
2	Dannis	8,1%
3	Zoya	8,0%
4	Azka	5,7%
5	Almadani	5,1%
6	Shafira	5,0%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui dari hasil riset Top Brand Award, produk busana muslim yang memiliki tingkat kesadaran merek paling tinggi adalah merek Rabbani dengan Presentase 15,9% dengan predikat Top.

Rabbani adalah merek busana muslim yang sudah sangat terkenal di Indonesia. Rabbani mulai di rintis pada tahun 1994 oleh H. Amry Gunawan dan istrinya Hj. Nia Kurnia. Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya gamis dan kemeja. Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu

Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang.

Rabbani memiliki segmen pasar umat islam baik itu laki laki maupun perempuan. Tentunya tidak kalah bersaing dengan toko toko sejenisnya yang, karna Rabbani telah mempunyai brand tersendiri dimata konsumennya. Rabbani selalu berupaya mempertahankan kualitas produknya agar para pelanggan tidak pergi. Kehadiran rabbani memiliki arti tersendiri bagi para konsumennya. Hal itu dikarenakan keberadaannya dapat menjadi syair islam terutama bagi wanita-wanita islam untuk memenuhi kewajibannya yaitu menutup aurat.

Tabel 1.3
Persentase Perkembangan Produk Busana muslim
Rabbani Dilihat Dari Top Brand Index Tahun 2017-2021 di
Indonesia

Tahun	Persentase Minat Konsumen Pada Produk Busana Muslim Rabbani
2017	15,9%
2018	17,9%
2019	16,0%
2020	22,2%
2021	17,8%

Sumber. Top Brand Index tahun 2017-2021

Dilihat dari tabel 1.3 diatas, terlihat terjadinya penurunan pada tahun 2017, kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan. Tetapi pada tahun 2019 produk Rabbani mengalami penurunan kembali karena kurangnya daya tarik masyarakat terhadap produk rabbani tersebut dan juga banyaknya pesaing

dari produk lain, seperti adanya Zoya, Elzatta, Nibras, Azila dan lain-lain. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang cukup banyak dari tahun sebelumnya. Tetapi pada tahun 2021 Rabbani mengalami penurunan kembali.

Dampak dari kemajuan zaman memiliki pengaruh yang banyak dengan munculnya macam-macam produk dan jasa yang memberikan penawaran yang berlimpah disertai dengan berbagai kelebihan dan keunikan dari setiap produk dan jasa yang diperkenalkan ke masyarakat oleh pemilik usaha. Semakin meningkatnya minat dan permintaan masyarakat terhadap baju muslim hal tersebut memunculkan berbagai jenis usaha, dapat dilihat dari mulai tumpah ruah industry busana muslim dengan menawarkan konsep model yang kekinian namun tetap syar'i. Pada era modern saat ini menggunakan baju syar'i telah menjadi kebiasaan lifestyle masyarakat Indonesia seiring dengan banyak berkembangnya model trend baju busana muslim. Toko busana muslim saat ini mulai menyesuaikan keinginan konsumen dengan menyediakan berbagai macam model untuk menciptakan kenyamanan dan suasana yang diselaraskan dengan keinginan konsumen yang dituju. Penyediaan berbagai baju busana muslim dengan model yang selalu berbeda beda, selain itu toko Rabbani juga menyediakan berbagai jilbab dan kasesoris jilbab menciptakan sesuai dengan keinginan konsumen.¹¹

¹¹ Putu Anggi Ranaswari, Sri Mulyani, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara."Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Busana muslim Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis". Jurnal Rekayasa Dan Manajemen. Vol.6 No.2 (2018)147

Tabel 1.4
Daftar Toko Busana Muslim di Bandar Jaya

No	Nama	Alamat
1	Rumah Kerudung	Jl. Jend Ahmad Yani Bandar Jaya Barat
2	Rabbani	Jl. Proklamator Raya, Bandar Jaya1a Timur
3	Nadia Busana	Jl. Proklamator Raya, Bandar Jaya Timur
4	Toko Muslimah	Jl. S Parman, Bandar Jaya Timur
5	Ariana Muslim	Jl. Agus Salim, Bandar Jaya Barat
6	VR Collection Fashion	Jl. Jendral Sudirman, Bandar Jaya Timur
7	Latasna Butik	Jl. Proklamator Raya, Bandar Jaya Timur.

Sumber : Hasil Peneliti

Dengan membuka cabang dibandar jaya menandakan Rabbani memperluas pasarnya. Bandar jaya merupakan salah satu kecamatan yang ada dilampung tengah yang memiliki cukup banyak ritel busana muslim Masyarakat muslim Bandar Jaya telah mengenal trand model pakaian busana muslim, dari perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman tersebut yang telah mengangkat busana muslim menjadi trend di kalangan masyarakat muslim Bandar jaya. Dalam sebuah perusahaan eceran seringkali dilakukan beberapa strategi yang diharapkan dapat meningkatkan penghasilan laba, salah satu di antaranya adalah strategi retail mix atau bauran eceran. Selain keberadaan modal, perusahaan yang bergerak dalam bisnis eceran perlu

memperhatikan peluang pasar dan juga perlu didukung oleh pengetahuan yang mendasarinya.

Menurut Hendri Ma'ruf (2006:13)¹² bahwa di dalam bauran eceran terdapat Lima unsur, diantaranya yaitu: 1. Lokasi, 2.harga, 3. Produk, 4. Promosi, 5. Store Atmosphere. Mengacu dari ke Lima unsur tersebut di atas, timbul beberapa pertanyaan yaitu: a) sejauh mana strategi retail mix ini harus dilakukan dan diterapkan pada perusahaan pengecer, dan b) sejauh mana strategi ini dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen yang akan berpengaruh pada tingkat perputaran barang, yang seterusnya akan berpengaruh pula pada tingkat penghasilan laba. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dulu memilih dan menentukan tempat belanja yang sesuai dengan keinginan mereka. Pada umumnya pemilihan ini didasari pada Lima faktor retail mix di atas, yaitu lokasi, produk, harga, promosi dan store atmosphere yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.5
Prariset Mengenai Bauran Ritel

No	Pertanyaan	Jawaban/Alasan
1	Apakah anda puas dengan harga yang diberikan?	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang puas, terlalu mahal - Kurang puas, terlalu mahal untuk pelajar dan mahasiswa
2	Apakah lokasi Rabbani strategis?	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang puas, jarang mengadakan promos - Lalu lintas Lokasi Rabbani klo malem sepi

¹² Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi, 4(1).Retrievedfrom<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/3022/250> 6.

3	Apakah anda puas dengan store atmosphere yang ada ditoko Rabbani?	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang puas, pencahayaan didalam toko Rabbani gelap - Kurang, ruangan terlalu hening, - Kurang puas, kurang adanya dekorasi yg menarik
---	---	--

Selain itu penulis melakukan survey kepada 30 orang konsumen Rabbani Bandar Jaya dengan memberikan kuesioner 5 pertanyaan yang berkaitan dengan aspek yang ada didalam *Bauran Ritel* dan Alasannya. Jawaban yang diberikan responden sangat bervariasi, namun sebagian besar responden mengatakan kurang puas dengan harga, lokasi dan store atmosphere yang diberikan oleh Rabbani. Hal tersebut yang melatar belakangi penulis menggunakan variabel *Bauran Ritel*. Banyak pertimbangan yang dijadikan indikator penentu dalam melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Adam Hermawan, Kastawan Mandala (2018) yang berjudul “Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Foodmart Primo Lippo Mall Kuta”. Salah satu saran dari penelitian ini yaitu untuk menggunakan variabel yang belum dimasukkan, dari saran tersebut penulis memasukkan variabel dependen (Y) yang berbeda yaitu Keputusan Pembelian dimana penelitian sebelumnya variabel dependen (Y) kepuasan Pelanggan.

Selain itu, penelitian seperti ini pernah dilakukan Kholid Akbar (2020) dengan judul “Pengaruh *Retail Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik”. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tatum Artha , Sarmi Sardi (2020) dengan judul “Pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen studi pada Minimarket 212 Mart”. Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian sejenis diBandar Jaya. Namun objek dalam penelitian ini ialah pada konsumen salah satu toko busana Muslim yang ada dibandar

Bandar Jaya yaitu Toko Busana Muslim Rabbani. Dikarenakan sudah banyak Toko busana muslim yang berdiri di bandar Jaya dengan menawarkan harga baju dan Model baju busana Muslim yang kekinian sehingga membuat Rabbani mengalami penurunan pembeli.

Sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah para pebisnis memberikan perhatian lebih atas apa yang diharapkan konsumen. Keputusan pembelian akan timbul jika konsumen sudah merasa nyaman atas pengalaman berbelanja yang dirasakan sebelumnya. Rabbani sendiri merupakan toko busana muslim yang terbilang sudah cukup lama dalam membukai cabang di bandar Jaya saat ini sudah banyak toko busana muslim yang lebih menarik konsumennya dengan menawarkan konsep terupdate dengan berbagai model baju busana muslim sehingga membuat Rabbani saat ini kurang diminati oleh konsumen.

Tabel 1.6
Target dan total penjualan Toko Rabbani Bandar Jaya 2017-2021

No	Tahun	Total pengunjung	Target Penjualan	Total Penjualan
1	2017	2810	Rp. 75.000.000	Rp. 95.000.000
2	2018	3220	Rp.100.000.000	Rp.120.000.000
3	2019	3710	Rp.250.000.000	Rp.215.000.000
4	2020	3115	Rp.215.000.000	Rp.215.450.000
5	2021	1960	Rp.200.000.000	Rp.150.000.000

Sumber : Toko Rabbani cabang Bandar Jaya Desember 2021

Dari tabel 1.6 tersebut terlihat bahwa penjualan Toko Rabbani mengalami fluktuasi pada setiap tahunnya . Jika dilihat dari tabel diatas penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 dan terendah pada tahun 2021. Hal tersebut terjadi karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada Busana Muslim Rabbani. karena kurangnya daya tarik masyarakat terhadap produk rabbani tersebut dan juga banyaknya pesaing dari produk lain.

Kepuasan konsumen adalah faktor yang mempengaruhi keberlanjutan suatu bisnis. Melisa menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah para pebisnis memberikan perhatian lebih atas apa yang diharapkan konsumen yang dapat hadir melalui *Bauran Ritel* yang berbeda-beda yang menjadi salah satu sarana menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.¹³ Pengalaman seseorang dalam menggunakan produk juga dapat menjadi rekomendasi bagi orang lain untuk turut menggunakan atau tidak menggunakan produk tersebut.

Keputusan pembelian yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.¹⁴ Berdasarkan latar belakang diatas bahwa elemen-elemen dalam bauran ritel Rabbani memiliki kekurangan sehingga mengalami penurunan di Toko Rabbani Bandar Jaya. Maka penulis akan mengangkat masalah tersebut dalam judul penelitian “Pengaruh *Bauran Ritel* Terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Muslim Rabbani dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada kosumen Rabbani Bandar Jaya)”.

¹³ Cindy Agustina, Felicia Hermawan, Hanjaya Siaputra.”Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Magal Korean Bbq Surabaya”.Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa. Vol.6 No.2 (2018),160

¹⁴ 2 Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih,” Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)”Journal Of Management: Vol.2 No.2 (2016),86

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Efektifitas promosi pada toko Rabbani yang masih rendah
- b. Semakin berkembangnya bisnis ritel busana muslim yang menjadi pilihan konsumen dan semakin tinggi tingkat persaingan antara pengusaha bisnis ritel busana muslim untuk menarik para konsumen
- c. Terdapat keluhan masyarakat terhadap harga yang yg ditawarkan Rabbani terbilang mahal
- d. Terdapat usaha busana muslim ritel yang lain yang menawarkan produk yang sama dan lokasi yang strategis
- e. Toko Rabbani mulai sepi dan pengunjung mulai berkurang
- f. Kurang puasnya konsumen terhadap suasana toko Rabbani

2. Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis memfokuskan pada pengaruh lokasi, harga, produk, promosi dan store atmosphere pada toko Rabbani terhadap keputusan pembelian dalam perspektif bisnis syariah. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Rabbani Bandar Jaya.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, agar lebih praktis dan sistematis maka permasalahan yang dapat penulis rumuskan adalah:

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko Rabbani?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko Rabbani ?

3. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian toko Rabbani?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian ?
6. Bagaimana lokasi, produk, harga, promosi dan store atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Rabbani?
7. Bagaimana perspektif bisnis syariah terhadap Lokasi, Harga, Produk, Promosi, Store Atmosphere dan keputusan pembelian pada toko busana muslim Rabbani

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian toko busana muslim Rabbani.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian toko busana muslim Rabbani.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian toko busana muslim Rabbani.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian toko busana muslim Rabbani.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian toko busana muslim Rabbani.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, harga, produk, promosi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian toko busana muslim Rabbani.
7. Untuk menjelaskan pandangan bisnis syariah, terhadap Bauran Ritel (Lokasi, Harga, Produk, Promosi, Store Atmosphere dan keputusan pembelian pada toko busana muslim Rabbani

F. Manfaat Penelitian

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, sebagai bahan ilmu pengetahuan dan penilaian tentang ekonomi secara umum dan ekonomi Islam secara khususnya, untuk mengetahui Indikator dalam Bauran Ritel secara umum dan perspektif bisnis syariah dan tentang keputusan pembelian.
2. Secara Prakti, bagi penulis merupakan sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan. Penelitian ini menjadi salah satu tujuan utama penulis dalam menyelesaikan pendidikan menuju sarjana ekonomi di Universitas Islam Negeri Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan.
3. Bagi mahasiswa, peneliti ini semoga bermanfaat dan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi baik bagi khazanah ilmu pengetahuan keagamaan maupun ilmu pengetahuan secara umum.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun hasil-hasil sebelumnya dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini. Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan kemukakan beberapa diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan Freddy Simbolon (2011) yang berjudul “pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen pada departemen store x di DKI Jakarta”¹⁵

Hasil : Berdasarkan hasil analisis yang telah disampaikan di atas, diperlihatkan bahwa dari tujuh aspek Bauran Retail

¹⁵ Freddy Simbolon, “Pengaruh Bauran Ritel terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Departemen Store x di DKI Jakarta Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bina Nusantara University” *Binus Business review* Vol. 2 No. 1 Mei 2011: 88-99

yang diujikan, hanya terdapat dua aspek yang dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada departemen store, yaitu aspek price dan personel, sedangkan lima aspek lainnya tidak memberikan pengaruh secara signifikan yaitu merchandise, location, promotion, store design & visual product, dan Service. Namun secara keseluruhan, dengan menggunakan uji ANOVA didapatkan hasil bahwa secara bersama-sama ketujuh aspek Bauran Retail secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Persamaan : pada variabel X Bauran Ritel dan variabel Y keputusan Pembelian

Perbedaan : yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitian yaitu Toko Busana Muslim Rabbani .

2. Penelitian yang dilakukan Setya Anugrah Rizky , Handojo Djoko Walujo , Bulan Prabawani (2016) yang berjudul “pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian pada indomaret kecamatan banyumanik kota semarang”.¹⁶

Hasil : Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, layanan, dan suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti memberikan saran kepada Indomaret Ngesrep untuk meningkatkan kegiatan promosi melalui media cetak maupun elektronik, pemberian potongan harga, hingga upaya personal selling. Selain itu, dalam menentukan harga produk, strategi yang dilakukan Indomaret Ngesrep juga harus lebih baik agar konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian di gerai Indomaret Ngesrep.

¹⁶ Setya Anugrah Rizky , Handojo Djoko Walujo , Bulan Prabawani, “Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian pada indomaret kecamatan banyumanik kota semarang” Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. I | 879

Persamaan : pada variabel X bauran Ritel dan Variabel Y keputusan Pembelian

Perbedaan : yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitian yaitu Toko Busana Muslim Rabbani.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Febby Gita Cahyani (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen”¹⁷

Hasil : Berdasarkan hasil Uji kelayakan model diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prasastono dan Pradapa (2012).

Persamaan : pada variabel x

Perbedaan : yang berbeda pada penelitian yg akan dilakukan yaitu variabel Y keputusan pembelian dan Objek penelitian yaitu Toko Busana Muslim Rabbani

4. Peneliti yang dilakukan oleh Endah Wahyuningtyas yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Ritel (retailing mix) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Grosir dan Swalayan Surya Gondang, Kediri, Jawa Timur)”¹⁸

Hasil : Uji hipotesis dilakukan dengan uji t. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa keragaman produk,

¹⁷ Febby Gita Cahyani, “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016

¹⁸ Endah Wahyuningtyas, “Analisis Pengaruh Bauran Ritel (retailing mix) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Grosir dan Swalayan Surya Gondang, Kediri, Jawa Timur)

harga, dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan lokasi dan pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan : Pada variabel (X) bauran ritel dan variabel (Y) keputusan Pembelian

Perbedaan : yang berbeda pada penelitian yang akan dilakukan yaitu Objek penelitian Toko Busana Muslim Rabbani.

5. Penelitian yang dilakukan Nuraini dan Maftukhah (2015), penelitian ini berjudul “pengaruh langsung dan tidak langsung celebrity endorser, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah”.¹⁹

Hasil : penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser dan kualitas produk berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji path analysis menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

Persamaan : pada variabel Y (Keputusan Pembelian)

Perbedaan : yang berbeda pada penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel x bauran ritel dan objek penelitian Toko Busana Muslim Rabbani

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu: Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil

¹⁹ Nuraini Maftukhah, “Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah,” *Jurnal Analisis Manajemen* 4 (2015): 1.

Penelitian dan Pembahasan, Bab V Penutup. Untuk isi dari masing-masing Bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar yaitu menyempurnakan usulan penelitian yang berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistemastika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisi mengenai penjabaran teori-teori yang melandasi penelitian dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, definisi oprasional variable, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini menguraikan deskripsi data penelitian, pembahasan hasil penelitian dan analisis penelitian.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan merangkum hasil penelitian dalam bab IV. Rekomendasi berisi saran-saran praktis dan teoritis.

.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Teori Sinyal (Signaling Theory)

T. C. Melewar menyatakan teori sinyal menunjukkan bahwa perusahaan akan memberikan sinyal melalui tindakan dan informasi. Perusahaan mengadopsi sinyal-sinyal untuk mengungkap atribut yang tersembunyi untuk para pemangku kepentingan. Connelly et al, mengatakan bahwa teori sinyal digunakan untuk meneliti asimetri informasi antara dua pihak, terjadi sebagai hasil dari disparitas pengetahuan di beragam organisasi dan konteks bisnis. Dalam menentukan minat beli ulang, hal krusial yang diperlukan adalah mendapatkan informasi akurat dari individu, bisnis dan pemerintah. Sehingga seperti yang diungkap oleh Spence, hal ini merupakan fungsi kunci dari teori sinyal untuk mengurangi asimetri dalam informasi.²⁰

Teori sinyal menurut Kolter mengemukakan tentang pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan atau pelaku usaha terhadap keputusan pembelian. Informasi merupakan unsur penting bagi konsumen dan pelaku bisnis karena informasi menyajikan keterangan dan gambaran suatu usaha seperti lokasi, harga, produk, promosi dan store atmosphere. Informasi yang lengkap dan relevan serta akurat diperlukan oleh konsumen sebagai alat untuk menganalisis terhadap keputusan pembelian mereka. Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi konsumen dalam menumbuhkan keputusan pembelian.

²⁰ Connelly, B. L., Ketchen, D. J., & Slater, S. F.(2011). Toward a “theoretical toolbox” for sustainability research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 86–100. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0199-0>

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan. Selanjutnya menurut Koontz, menyatakan bahwa manajemen adalah seni yang paling produktif selalu didasarkan pada pemahaman terhadap ilmu mendasarinya.²¹

Namun ruang lingkup manajemen tidak terbatas hanya pada leader, karena kepemimpinan hanyalah bagian dari manajemen. Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa manajemen itu adalah seni dalam mengelola. Sebuah seni tentunya tidak hanya menggunakan satu metode semata. Menurut James A.F stoner dan Charles Wankel manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi.

Istilah manajemen sudah populer dalam kehidupan organisasi dalam makna yang sederhana “management” diartikan sebagai pengelola. Suatu proses menata atau mengola organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan dipahami sebagai manajemen.²²

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, untuk mencapainya menggunakan alat ukur yang disebut manajemen. Proses untuk mencapai tujuan kemudian dituangkan menjadi fungsi manajemen.

²¹ H. B. Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2005)

²² Syafaruddin dan Numawati, *Pengelolaan Pendidikan Mengembangkan Keterampilan Manajemen Pendidikan Menuju Sekolah Efektif* (Medan: Perdana Publishing, 2011) Hlm. 16.

Adapun fungsi yang terdapat dalam manajemen sebagai berikut : ²³

a. Planning

Proses ini menentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dikerjakan atau dimulai, bagaimana melakukannya, dengan hal itu dilaksanakan dan siapa yang akan melakukan pekerjaan tersebut. Proses tersebut pada akhirnya akan menghasilkan suatu rencana.

b. Organizing

Pengorganisasian adalah proses pengelompokan berbagai pekerjaan atau kegiatan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan jelas antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing. Hasil dari pengorganisasian ini adalah terbentuknya struktur organisasi sesuai dengan rencana yang telah disusun.

c. Actuating

Menggerakkan atau melaksanakan adalah proses untuk menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi para pimpinan atau manajer harus menggerakkan bawahannya (karyawan) untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, dan memberi motivasi.

d. Controlling

Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan sesuai dengan rencana yang disusun. Dengan adanya pengendalian diharapkan tujuan dapat dicapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian di atas mengenai pengertian manajemen, maka penulis menyimpulkan manajemen adalah sesuatu hal yang penting yang merupakan sebuah

²³ Kasmir. *Kewirausahaan* Edisi Revisi. (Depok: Rajawali Pers, 2019), Hlm.64

prinsip yang harus dimiliki setiap organisasi yang melibatkan sumber daya manusianya untuk menjalankan fungsi manajemen sebagai upaya pencapaian tujuan.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.²⁴

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.²⁵

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.²⁶

Ada 4 unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut:²⁷

- 1) Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen)
- 2) Kegiatan pemasaran yang terpadu
- 3) Kepuasan konsumen
- 4) Tujuan perusahaan jangka panjang

Berdasarkan uraian di atas mengenai pemasaran, maka penulis menyimpulkan pemasaran adalah usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan

²⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga jilid 1 (Erlangga : Jakarta, 2008), 29

²⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2019).

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2006)

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4 ed. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015).

suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.²⁸

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi; penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.²⁹

Definisi ini memandang manajemen sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian; bahwa ia mencakup gagasan, barang, dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran; dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.³⁰

Pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli :

- a. Menurut Buchari Alma manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh

²⁸ Suprono Wahyujatmiko, Irwan Yon Hadi, “*manajemen pemasaran online makaroni hujhah Yogyakarta*”, Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi, Vol. 9, No. 2, Oktober 2018.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid

- kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran
- b. Menurut Ben M.Enjy manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu ataupun perusahaan.
 - c. Menurut Lupiyo Adi manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran yang diinginkan konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.
 - d. Menurut Kotler dan Amstrong manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.³¹

Berdasarkan uraian diatas mengenai pengertian manajemen pemasaran, maka penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses penetapan, perencanaan, penganalisaan dengan berbagai tujuan dan strategi pemasaran sehingga program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran bermanfaat dengan pembeli untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

d. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Seiring dengan perkembangan zaman , aktivitas pemasaran bukan hanya terkait dengan bidang bisnis, kini organisasi sosial kemasyarakatan dan departemen pemerintahan juga kerap menggunakan.

³¹ fauzi yayan, "Manajemen pemasaran," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 3 (2015): 144–45.

Pada umumnya, ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi beberapa hal berikut :³²

- a. Falsafah manajemen pemasaran mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Factor lingkungan pemasaran merupakan factor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar mencakup ciri-ciri dari tiap-tiap jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
- e. Kebijakan dan strategi produk mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
- f. Kebijakan dan strategi penyaluran mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- g. Organisasi pemasaran mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses, dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

e. Pemasaran Dalam perspektif bisnis syariah

Pemasaran dalam perspektif islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanafaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berperinsip pada akad bermuamalah islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.³³

³² Tati handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, E-book September 2019, diakses pada tanggal 18 april pukul 10.56.

³³ Tati Handayani, M.Anwar Fathoni. *Manajemen Pemasaran Islam*. (Yogyakarta:Cv Budi Utama,2019), Hlm.12.

Pemasaran islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.³⁴

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:



Artinya : Katakanlah “sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki karisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi dan menjadi nilai ibadah dihadapan Allah yaitu:

³⁴ Tati Handayani, M.Anwar Fathoni. *Op.Cit*, 13

1. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. Amanah (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
3. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.³⁵

Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal.³⁶

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan dan penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah Swt yang menghalalkan transaksi jual beli. Dasar hukum pemasaran adalah diperbolehkan bersumber dari firman Allah Swt dalam Q.S. Al-Baqarah/2:275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا

يُقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006).

³⁶ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, 19

بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ
 مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S. AlBaqarah/2:275).

Dari firman Allah di atas dijelaskan bahwa jual beli/pemasaran pada dasarnya boleh dilakukan menurut agama Islam, tetapi tidak menyalahi aturan-aturan yaitu dalam perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka, tidak boleh memakan harta secara bathil.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual marketing. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan

kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apa pun bidang yang kita geluti³⁷.

Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua stakeholders utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan.⁴³ Seperti firman Allah Swt di dalam Q.S. As-Saff /61:10-11:³⁸

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تَحِيْرَةٍ
 تُحِيْكُم مِّنْ عَذَابِ ٱلْءِيمِ ۗ تُوْمِنُوْنَ بِٱللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ
 وَتُجَاهِدُوْنَ فِي سَبِيْلِ ٱللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ
 خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

10. Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?

11. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.

³⁷ Kartajaya, *Syariah Marketing...*, 17

³⁸ <https://tanwir.id/perdagangan-sebagai-jihad-tafsir-surat-as-saff-ayat-10-11/> diakses pada tgl 28 januari 2022

Marketing Islami pada dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar:³⁹

- 1) Teistis (Rabbaniyyah)
Prinsip marketing Islami yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah).
- 2) Etis (Akhlaiyyah)
Marketing Islami sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.
- 3) Realistis (Al-Waqi'iyah)
Marketing Islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya.
- 4) Humanistis (Al-Insaniyyah)
Marketing Islami bersifat humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Rasulullah SAW telah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen modern dalam kehidupan dan praktik bisnisnya. Berdasarkan prinsip-prinsip manajemen modern, Rasulullah saw telah dengan sangat baik mengelola proses transaksi dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terlibat di dalamnya.⁴⁰ Nabi Muhammad Saw adalah seorang pedagang profesional. Betapapun kecilnya urusan dagang yang pernah ia lakukan selama

³⁹ Veithzal Riva'i, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), Hlm 40.

⁴⁰ Riva'i, *Islamic Marketing Membangun...*, 172

remaja, ia melakukannya dengan segala kejujuran dan keadilan, serta tidak pernah memberikan kesempatan pada para pelanggannya untuk mengeluh. Ia selalu menepati janji serta mengantar barangbarang yang kualitasnya telah disepakati oleh kedua belah pihak tepat pada waktunya. Tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasarpasar. Segala permasalahan antara Muhammad dan para pembeli atau penjual selalu diselesaikan dengan damai dan adil, tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan di pihaknya.⁴¹

f. Konsep Pemasaran dalam bisnis syariah

Konsep pemasaran dalam perspektif bisnis Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid atau oneness. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik yaitu :⁴²

1. Spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktifitas pemasaran.
2. Etika, dimana etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat.

⁴¹ Afzalurrahman, Muhammad: Encyclopedia of Seerah, alih bahasa oleh Dewi Nurjulianti, Isnan, dkk, dengan judul *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang* (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 1997), 19

⁴² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006)

3. realistik. Rialistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar hukum Islam.
4. munanistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistic.

g. Prinsip-prinsip pemasaran dalam bisnis syariah

Menurut Ismanto, prinsip-prinsip bisnis marketing dalam islam meliputi :⁴³

1. Prinsip kesatuan (Tauhid)
Prinsip ini adalah prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis .
2. Prinsip kebolehan (Ibahah)
Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk malakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang secara tegas melarang Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditransaksikan.
3. Prinsip keadilan (al-adl)
Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadila, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat.

⁴³ Tati Handayani, M.Anwar Fathoni. *Op.Cit.* 15

3. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya terbentuk karena adanya interaksi atau komunikasi antar pemasar dengan konsumen. Dalam suatu komunikasi yang efektif, dibutuhkan adanya interaksi aktif antar pelaku komunikasi. Interaksi aktif itu sendiri merupakan perwujudan dari suatu hubungan timbal balik, dimana produsen (pemasar) memberikan informasi tentang produk yang diinginkan konsumen. Begitu juga konsumen, ia memberikan informasi (masukan) tentang kriteria produk yang dia inginkan.⁴⁴

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah perilaku yang ditemukan konsumen dalam mencari, munakar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara kosnumen mengeluarkan sumber daya terbatas, seperti uang, waktu,dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.⁴⁵

b. Indikator Perilaku Konsumen

Adapun indikator perilaku konsumen menurut Suharno dan Sutarso dalam Hanum (2017) yaitu:⁴⁶

1. Faktor Budaya

- a. Budaya, kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- b.Sub budaya, pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

⁴⁴ Anang Firmansyah.Op.Cit.

⁴⁵ 3 Sukarno Wibowo Dan Dedi Supriyadi. *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Siti Pustaka Setia,2013),235

⁴⁶ Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

c. Kelas sosial, pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok, merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga, kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

c. Peran dan status, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

b. Situasi ekonomi. mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

c. Gaya hidup, pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu

4. Faktor psikologi

a. Motivasi, dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

b. Persepsi, dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.

4. Bauran Ritel

a. Pengertian Bauran Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Jadi bisa dikatakan ritel adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Ritel adalah seluruh aktivitas perdagangan barang atau jasa dengan cara langsung ke pelanggan tingkat akhir sebagai konsumsi pribadi maupun keperluan keluarga, tidak dalam bentuk kebutuhan usaha.⁴⁷

Menurut pendapat Dunne Lusch dan Griffish “Bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari lokasi, merchandise, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen”. Sedangkan menurut pendapat Masson, Mayer, “Bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Dalam penjualan eceran termasuk produk, harga, pajangan, promosi, penjualan secara pribadi dan pelayanan kepada konsumen (customer service)”.

Maka dapat disimpulkan dari beberapa pendapat bahwa Bauran Ritel yaitu elemen-elemen yang menjadi faktor

⁴⁷ Adam Hermawan, Kastawan Mandala, “Pengaruh retail mix terhadap kepuasan pelanggan pada foodmart primo lippo mall kuta” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 2, (2018), Hlm 785-815.

penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel. Bauran ritel terdiri dari beberapa elemen yaitu *Place, Product, Price, Promotion, atmosfer gerai*. Kelima elemen tersebut saling melengkapi satu dengan lainnya sehingga digambarkan dalam wujud bangunan menyerupai rumah.⁴⁸

b. Bauran Ritel dalam Perspektif Bisnis Syariah

Menurut Syukur & Syahbudin,(2017) ialah adalah dari segi product , yaitu (a) produk harus halal dari segi zatnya, maupun dari segi sifatnya, (b) Produk harus mengandung kemaslahatan atau nilai manfaat dan tidak bertentangan dengan maqashid syariah, dari segi price (harga), yaitu (a) penetapan harga yang wajar dan larangan ghabn yang maksudnya harga harus sesuai dengan keadaan pasar, larangan persaingan harga antar penjual, segi place (penempatan), yaitu (a) pemilihan lokasi yang strategis dan memperhatikan kemaslahatan didalamnya, (b) kebolehan menggunakan samsarah (broker/perantara/agen) selama objeknya jelas dan pelaku samsarah tidak mengambil keuntungan kecuali atas izin yang mengutusinya, (c) larangan ihtikar (penimbunan) pada barang bahan pokok atau barang yang dibutuhkan orang banyak, segi Promotion, yaitu (a) mengedepankan prinsip akhlak dan kaitannya dengan hubungan sosial, (b) larangan melakukan tadlis (penipuan).

c. Dimensi Dalam Bauran Ritel

a. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam

⁴⁸ Kotler Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, 9 ed. (jakarta: Erlangga, 2016).

menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen.⁴⁹

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Sebelum suatu toko atau pusat perbelanjaan didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan.⁵⁰

Indikator Lokasi, menurut Sopiah dan Syihabudhin menyatakan bahwa ada beberapa indikator dalam mempertimbangkan pilihan lokasi toko atau tempat agar konsumen tertarik, antara lain.⁵¹

1) Lalu Lintas Kendaraan

Bagi toko tertentu, seperti pencucian mobil dan pusat perbelanjaan, informasi tentang jumlah dan karakteristik mobil-mobil yang melintas penting diperoleh. mobil yang banyak melintas berarti potensi pasar. Apalagi jika mobil-mobil itu lebih dari separuhnya adalah mobil-mobil baru yang menandakan segmen kelas menengah ke atas. Faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara.

2) Fasilitas Parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi

⁴⁹ Listyawati, I.H. 2017. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamela Empat Yogyakarta. JBME. 4(2)

⁵¹ Sopiah Dan Syihabudhin, Manajemen Bisnis Ritel, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), Hlm 139.

peritel dibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi. sementara untuk kota menengah dan kecil, tempat parkir belum tentu menjadi masalah titik fasilitas yang memadai mencakup area yang luas tertata, aman, cukup cahaya, bersih dan pintu masuk dan keluar yang mudah.

3) Transportasi Umum

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas didepan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu.

4) Komposisi Toko

Komposisi tokoh yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut one stop shopping. oleh karena itu, seorang peritel yang hendak membuka toko di pertokoan atau di pusat perbelanjaan hendaknya mempelajari dahulu tokoh-tokoh apa saja yang ada di sekitarnya. Yang saling melengkapi akan menimbulkan affinity (sejenis sinergi)

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi

- 1) Aksesibilitas Kemudahan bagi konsumen untuk masuk danai
- 2) lokasi tersebut, seperti terlihat jelas dari tepi jalan, mudah dijangkau, dan memiliki area parkir yang luas dan aman.
- 3) Keuntungan secara lokasi sebagai pusat Lokasi strategis dalam wilayah pusat perbelanjaan, karena pada intinya konsumen ingin berbelanja di mana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.
- 4) Memperkirakan permintan untuk lokasi yang baru Faktor yang dipertimbangkan ketika menetapkan area

perdagangan adalah dengan menjelaskan jenis-jenis informasi dan teknik-teknik yang digunakan oleh peritel untuk memperkirakan permintaan.

Konsep Lokasi Usaha dalam Perspektif Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang, agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat.

Pemilihan lokasi dalam islam merupakan suatu ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam islam dikenal dengan bahasa al- makanu yang berarti tempat. Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut :

“jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah.”
(H.R Ibnu Mubarak)

Hubungan hadits tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik, 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.⁵²

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negative bisnis dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak factor-faktor positif. Sebagaimana dalam Al- Qur'an :

⁵² Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif* (Malang, UIN Maliki Press, 2011), Hlm 72-73.

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ^ط وَمَنْ
 يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ^ق وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ
 كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

Artinya : “Barang siapa yang memberikan syafa’at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. Dan Barang siapa memberi syafa’at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah maha kuasa atas segala sesuatu.” (QS. An-Nisaa :85)

Merujuk dari ayat di atas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukan akan mendapatkan pahala dari Allah SWT, begitu juga sebaliknya jika seorang hambah itu memberikan sesuatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya Jika pemilih lokasi harus meberikan kebaikan untuk lingkungan sekitarnya karena hal tersebut sevara langsung berdampak potif terhadap usaha yang dijalankan ditempat tersebut.

Indicator lokasi dalam perspektif bisnis syariah

Memilih tempat usaha yang baik bukan hanya bertujuan untuk kenyamanan diri dan anggota perusahaan semata, tetapi juga untuk mengusahakan

lingkungan pergaulan yang baik bagi anggota usaha. Maka tujuan ini wajib bagi setiap wirausahawan untuk berhati-hati dalam memilih tempat usaha yang ideal bagi dirinya dan anggotanya. Lingkungan yang dekat dengan kemaksiatan atau tetangga yang buruk memiliki pengaruh pada sebuah lokasi usaha. Disebutkan bahwa:

Artinya: “pergilah engkau ke sebuah negeri seperti ini dan seperti ini (yang disifatkan kepadanya negeri tersebut), karena sesungguhnya didalamnya terdapat kaum yang beribadah kepada allah ta’ala, beribadahlah bersama mereka dan jangan kembali ke negerimu, karena negerimu adalah negeri jelek (banyak kemaksiatan). (HR. Muttafaqun alaih)

Agama islam sangat menekankan pentingnya memilih tempat usaha di lingkungan yang baik karena lingkungan yang baik adalah tempat bermukimnya orang-orang shaleh. Dalam membuka usaha diperlukan mencari tempat dimana yang tidak merugikan lingkungan sekitarnya, melainkan akan memberikan keuntungan terhadap lingkungan sekitarnya. Adapun indikatornya yang sesuai dengan syariah yaitu :⁵³

- 1) Kondisi lingkungan usaha yang baik
- 2) Lokasi memberikan manfaat

b. Harga

Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan⁵⁴.

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang

⁵³ Nugroho. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta,2003) : Liberty

⁵⁴ M. Faud dkk. “*Pengantar Bisnis*” (Jakarta. Gramedia Pustaka,2000).

diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasanya⁵⁵.

Dari definisi diatas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Penetapan Harga menurut Alma mengemukakan bahwa dalam menentukan kebijakan harga ada 4 dasar, yaitu ⁵⁶:

a) Penempatan harga berdasarkan biaya

Harga ditetapkan dan dikaitkan dengan biaya finansial. Perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan harus menutup semua biaya variable, semi variable dan tetap dalam memproduksi serta memasarkan jasa dan kemudian menambahkan margin yang mencukupi untuk menghasilkan laba yang memuaskan.

b) Penetapan harga berdasarkan persaingan

Perusahaan yang memasarkan jasa yang relatif tidak berbeda dari tawaran pesaing harus terus menerus mengawasi harga yang ditentukan pesaing dan berupaya untuk menerapkan harga yang sesuai.

c) Penetapan harga berdasarkan Nilai

Harga digunakan sebagai alat mengkomunikasikan kualitas dan nilai suatu jasa apabila pelanggan merasa sulit menilai kemampuan jasa itu sebelumnya. Dengan tidak adanya petunjuk yang berwujud. Pelanggan mungkin akan menghubungkan harga yang lebih tinggi dengan tingkat kinerja yang lebih tinggi pada atribut penting.

⁵⁵ Jimmy Hasoloan, "*pengantar Ilmu Ekonomi.*" (Yogyakarta. Deepublish, 2010) . Hlm 29.

⁵⁶ Sopiah & Syihabudhin. *Manajemen Bisni Ritel.* (Penerbit Andi, Yogyakarta,2008)

d) Penetapan harga berdasarkan manfaat

Merupakan penetapan harga berdasarkan aspek jasa yang memberi manfaat kepada konsumen. Pendekatan ini memaksa pemasar jasa meneliti aspek jasa mana yang dihargai dan tidak dihargai konsumen.

Indikator Harga, menurut Harti dkk menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Suatu perusahaan harus menentukan atau menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memasarkan suatu produk.⁵⁷

Adapun indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kertajaya ada empat indikator harga sebagai berikut: Kesesuaian harga dengan Manfaat, Daya Tarik, Keterjangkaun harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga dalam perspektif bisnis syariah

Pada literatus Islam harga diuraikan dalam beberapa terminologi, antara lain, thaman al-mist qimah al-adl, sir al-mits. Istilah qimah al-adl (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah Saw. dalam mengontrol kompensasi bagi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau qimah aladl.⁵⁰ Harga bisa dikatakan sebagai kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Harga dapat dikatakan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang. Pada masyarakat modern ini, nilai harga barang tidaklah dinisbahkan kepada barang sejenis tetapi dinisbahkan kepada uang.⁵⁸

⁵⁷ Amanah, Dita, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang H.M. Yamin Medan" *Journal Keuangan&Bisnis* Volume 2 No.1, Maret 2010

⁵⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 154

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasan harga, yaitu:

- a. Iwad al Missli yaitu penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Esensi dari keadilan harga yaitu kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa adanya penambahan dan pengurangan.⁵⁹
- b. Tsaman al Mitsli yaitu nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu.⁵³ Ibnu Taimiyah menjelaskan tsaman al Mitsli merupakan harga yang terbentuk dari kekuatan permintaan dan penawaran.⁶⁰

Indicator harga dalam perspektif bisnis syariah yaitu, Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas sehingga mereka berpendapat bahwa pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga hanya dalam kondisi tertentu.

1. Harga yang tidak rendah maupun tinggi
2. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai barang
3. harga yang adil

Dalam Islam, ada dua keadaan yang dapat ditetapkannya harga, yaitu, faktor yang menyebabkan distorsi atau perubahan harga terhadap genuine factors dan terdapat urgensi masyarakat terhadap penetapan harga (keadaan darurat).

⁵⁹ Siti Nurma Rosmita, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam," Skripsi (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017), 31

⁶⁰ 4 Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, 160.

Beberapa penyebab yang lazim menimbulkan distorsi yaitu, adanya beberapa penjual yang melakukan penimbunan (ihtikar), adanya persaingan yang tidak sehat dan menggunakan cara yang tidak adil, sehingga harga yang tercipta bukan harga pasar yang sebenarnya, dan adanya keinginan yang jauh berbeda antara penjual dan pembeli⁶¹. Dalam penetapan harga ada permasalahan yang memang Nabi serahkan langsung kepada Allah SWT. dengan jalan berdoa atau memohon ada juga yang ditangani secara langsung.

b. Produk

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk (product) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.⁶²

Tingkatan Produk di Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut kotler dan keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran produk memiliki 5 tingkatan, yaitu : ⁶³

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat dasar inti dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Produk dasar (*basic product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

⁶¹ Veithzal Rival Zainal. Dkk, Islamic Marketing Manajement, Hlm. 442

⁶² Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Erlangga, Jakarta, 2002), Hlm. 47.

⁶³ Sofyan. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010)

3. Produk harapan (Expected Product) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Produk pelengkap (Augmented Product) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk potensial (Potential Product) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain.

Indikator produk

- 1) Kualitas, adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memberi kepuasan bagi konsumen.
- 2) Desain, menurut kotler desain (design) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
- 3) Nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan atau dilafalkan.
- 4) Ragam, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Prinsip-prinsip kualitas produk, menurut Cleland dan Bruno memberikan tiga prinsip tentang kualitas produk yaitu :⁶⁴

⁶⁴ Febriano C Polla , Lisabeth Mananke , Rita N Tarareh . 2018 . Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Lokasi dan Kualitas Pelayanan

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan bukan produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (nonprice needs) yang dicari konsumen untuk memauaskan kebutuhannya.
2. Kualitas ada kalau bias masuk dalam persepsi konsumen. Kalau konsumen mempersepsika kualitas produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apapun realiltasnya. Persepsi lebih penting dari pada realitas, jadi persepsi adalah realitas.
3. Kualitas produk diukur secara relative terhadap pesaing. Kualitas produk sederhana saja, akan tetapi produk B lebih sederhana lagi, maka produk A memiliki kualitas. Kalau sebaliknya produk B menawarkan produk yang baik, akann tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk B tidak memiliki kualitas.

Dimensi kualitas produk, menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui beberapa dimensi yang dipaparkan sebagai berikut :⁶⁵

1. Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Features, yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkakitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Reability, hal yang berkaitan dengan propabilitas atau kemungkinan sutau barang berhasil menjalankan suatu fungsinya setiap digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.⁶⁶

Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomaret Manado Unit Sea .
University Sam Ratulangi . Jurnal EMBA . Vol.6 No.4

⁶⁵ Nugroho. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta,2003) : Liberty

⁶⁶ Husein Umar, “*Riset pemasaran dan perilaku konsumen*”.(Jakarta. Gramedia Pustaka 2000).

Produk dalam perspektif bisnis syariah yaitu Produk yang berkualitas dalam islam adalah mencangkup beberapa hal sebagai berikut :

a. Bernilai

Bernilai alam artian berproduksi dalam batas –batas yang halal. Akhlak utama dalam produksi yang wajib dipertahankan kaum muslimin, baik secara individual maupun secara bersama–sama, ialah berkerja pada bidang yang dihalalkan oleh Allah. Tidak melampaui apa yang diharkannya. Meskipun riang lingkup ang halal itu luas, tetapi sebagian besar manusia sering diklahkan oleh ketamakan dan kerakusan.

Selain itu nilai dapat juga diartikan sebagai marketingvalue (nilai pemasaran). Nilai pemasaran merupakan bagian yang paling inti dalam pemasaran, karena ini sudah menyangkut hati. Kualitas hasil kerja merupakan output yang dirasakan oleh konsumen, sejauh mana keberhasilan pengusaha melayani konsumennya. Kualitas hasil kerja buruk akan menimbulkan Citra buruk juga kepada pelanggannya, berpengaruh pada hati yang berakibat kepercayaan terhadap usaha tersebut menjadi gaya. Menjaga value berarti berusaha memelihara amanah yang telah dipercayakan kepadanya. Upaya memelihara Amanah ini merupakan salah satu prinsip akhlakul karimah.⁶⁷

FirmanAllah SWT dalam Al-Qur'an Surat An – Nisa : 58 yang berbunyi :

⁶⁷M.SyakirSyula, *Syar'ahMarketing* (Jakarta: Mizan Publishing, 2004).

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ

نِعَمًا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “*sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat*”⁶⁸

b. Manfaat

Mayoritas ahli ekonomi memfokuskan perhatiannya pada produksi titik mereka berusaha sekuat tenaga meningkatkan produksi serta memperbaiki kualitas serta kuantitas nyata namun bertambahnya hasil produksi tidak cukup untuk menciptakan manusia yang hidup aman dan sejahtera. Sebab, sangat mungkin produk ini Baik sebagian bahkan seluruhnya digunakan untuk urusan yang tidak bermanfaat bagi tubuh manusia merusak jiwa dan akal, serta tidak membahagiakan keluarga dan masyarakatnya.

Kita menemukan segelintir manusia memproduksi sesuatu yang halal tetapi tidak dimanfaatkan oleh masyarakat setempat titik mereka memproduksi berbagai kenikmatan Allah hanya untuk mengejar ekspor dengan

⁶⁸Departemen Agama, *Op,Cit*, n.d.h.87

menawarkan harga yang tinggi,⁶⁹ sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran Surat Al – A’raf ayat 32 yang berbunyi :

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ
وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ
لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya :

“Katakanlah: “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkanya untuk hamba-hamba-Nya dan (iapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?” katakanlah: “semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat”.demikianlah kami menjelaskan ayat –ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.”⁷⁰

Indicator produk dalam perspektif bisnis syariah

Dalam hal produk yang memiliki nilai guna dan maslahat menurut Islam dapat diaplikasikan dalam penerapan strategi bauran produk yang mengandung kemaslahatan melalui pertimbangan aspek berikut:

⁶⁹Yusuf Qardhawi, *Fatwa - Fatwa Mutakhir* (Bandung: Pustaka Hidayat, 2000).

⁷⁰Departemen Agama, *Op,Cit.h.154*

- 1). Produk yang dibuat harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, artinya dalam membuat produk, baik perusahaan maupun penjual harus memiliki tujuan atau manfaat suatu produk bagi konsumen yang dituju.
- 2). Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen. Maksudnya, produk yang dibuat tidak membuat konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsinya mengalami sesuatu yang tidak diinginkan. Hal ini merupakan cerminan dari aplikasi *hifdzu an-nafs* (menjaga jiwa).
- 3). Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan, produk yang Islami jangan ditujukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan maksiat, seperti untuk sarana *free sex* dan sebagainya.



 وَلَا تَقْرَبُوا الزَّيْنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا

Artinya: “Dan janganlah kalian mendekati zina; Sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. dan suatu jalan yang buruk,” (Q.S. Al-Israa’: 32).

- 4). Produk yang dibuat bukan sebagai sarana untuk mengeksploitasi ketamakan manusia, artinya produk diciptakan bukan bertujuan untuk menciptakan konsumerisme yang berlebihan

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا

تُبذِرْ تَبذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط

وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya,” (Q.S. Al-Isra: 26-27)

e. Promosi

Pengertian promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan public relation. Menurut Buchari Alma.⁷¹ “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi

⁷¹ Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta 2009).

informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut. Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya, keputusan dalam satu bagian biasanya mempengaruhi tindakan di bagian lain sehinggadibutuhkan suatu penerapan strategi yang efektif untuk mencapai pasar sasaran dan harus mampu menunjang tujuan dan kebijakan bauran pemasaran apa dan bagaimana yang diterapkan perusahaan saat ini.⁷²

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka diperlukan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.⁷³

Tujuan Promosi

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2). Karena ingin meningkatkan penjualan.
- 3). Karena ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik / bonefide.
- 4). Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan.⁷⁴

Dengan alasan-alasan seperti diatas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatau perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik

⁷² Bayu Nurbiyanto, Suharyono Srikandi, Kumadji (2017), pengaruh bauran ritel (retailing mix) terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Griya Batik MX Mall Malang)

⁷³ Riyono, Gigih Erlik Budiharja, “pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di kota pati”, Jurnal STIE semarang, Vol. 8. NO.2, Juni 2016.

⁷⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Cet Ke-7, (PT Bumi Aksara. Jakarta, 2014), Hlm. 95.

konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perusahaan atau penyempurnaan produk).

Menurut Utami indicator promosi : ⁷⁵

1). Iklan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari barangbarang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog, dan media lainnya.

2). Penjualan langsung

Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya dilakukan dengan menggunakan tenaga wiraniaga.

3). Promosi Penjualan

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan, antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

Promosi dalam bisnis syariah

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran ritel yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan

⁷⁵ Thoriq Gunaraand Utus Hardiono, *Op Cit*, n.d.

tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut : ⁷⁶

قُلْ أَتَعْلَمُونَ اللَّهَ بِدِينِكُمْ ط وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ط
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

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

Indikator promosi dalam perspektif bisnis syariah

Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi. Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:⁷⁷

1. Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah

⁷⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat, Jakarta, 2001) Hlm.180.

⁷⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa*, (CV. Dipoegoro, Bandung, 2000), Hlm. 576.

secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah SWT. Dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “ bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda : Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”(HR.Tirmizi). Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral 24 sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.

2. Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Alqur’an dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmannya dala surat Al-Anfal ayat 27

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ وَتَخُوْنُوْا

اٰمٰنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya :”Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul(muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang

dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui". (Q.S. Al-Anfal : 27)

f. Store Atmosphere

Pengertian Store atmosphere

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Menurut Kotler dan Keller (2013 : 177) Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.⁷⁸

Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Atmosphere toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.⁷⁹

Store Atmosphere adalah membangun citra toko dan melekatkan tampilan toko dalam benak konsumen, dan juga tata letak toko yang efektif tidak saja menjamin kenyamanan dan kemudahan tetapi juga memiliki dampak yang besar pada pola konsumen dan perilaku belanja mereka. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 172: ◌

⁷⁸ Fuad, Muhammad. "Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang" Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 2, No. 1, Januari 2010, Hlm 1-14

⁷⁹ Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. (Bandung: Alfabeta, 2011)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ

وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepadanya.” (Q.S. Al- Baqarah : 172)

Islam mengajarkan untuk selalu mengutamakan kebaikan baik itu dalam konsumsi ataupun perilaku. Tidak terkecuali dalam membangun suasana toko, store atmosphere yang baik adalah yang mencakup kebersihan dan keindahan, dimana suasana yang baik. Menurut mowen dan minor, susunan ruang dalam toko mempunyai pengaruh perilaku konsumen yang penting, yang dapat diikhtisarkan dalam empat ketentuan.

Indicator Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan membagi elemen-elemen store atmosphere ke dalam 4 elemen, yaitu:

1) Exterior (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik.⁸⁰ Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. adapun elemen-elemennya adalah:

⁸⁰ Nofiauwaty Dan Beli Yuliandi, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya ,Vol.12 No.1 Maret 2014, Hlm 57.

- a) Storefront (Bagian Muka Toko)
Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan.
- b) Marquee (Simbol)
Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memejang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.
- c) Entrance (Pintu Masuk)
Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.⁸¹
- d) Display Window (Tampilan Jendela)
Tujuan dari display window adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.
- e) Height and Size Building (Tinggi dan Ukuran Gedung)
Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.
- f) Uniqueness (Keunikan)
Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.
- g) Surrounding Area (Lingkungan Sekitar)
Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.
- h) Parking (Tempat Parkir)

⁸¹ Resti Meldarianda Dan Henky Lisan S, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung", Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe), Vol. 17, No. 2 September 2010, Hlm 100.

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan Atmosphere yang positif bagi toko tersebut

2) General Interior (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah display. Display yang baik adalah display yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang, dan akhirnya melakukan pembelian. Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko. Menurut Barry dan Evans (2004), elemen-elemen general interior terdiri dari:

a) Flooring (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b) Color and Lightening (Warna dan Pencahayaan)

Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c) Scent and Sound (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

- d) Fixture (Penempatan)
Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan.
- e) Wall Texture (Tekstur Tembok)
Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.
- f) Temperature (Suhu Udara)
Pengelola toko harus memperhatikan suhu udara, agar udara dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin.
- g) Width of Aisles (Lebar Gang)
Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.
- h) Dead Area
Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal: pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
- i) Personel (Pramusaji)
Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
- j) Service Level (Tingkat Pelayanan)
Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotker yang dialih bahasakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000) adalah self service, self selection, limited service, dan full service.
- k) Price (Harga)
Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
- l) Cash Refister (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

- m) Technology Modernization (Teknologi)
Dalam proses pembayaran dapat dibuat lebih modern mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.
- n) Cleanliness (Kebersihan) Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3) Store Layout (tata letak toko)

Pengelola harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang seefektif mungkin, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perancangannya meliputi:

- a) Allocation of floor space for selling, personal, and customer
 - 1) Selling space (ruang penjualan)
 - 2) Personal space (ruang pegawai)
 - 3) Customer space (ruang pelanggan)
- b) Traffic flow
 - 1) Grid layout (pola lurus)
 - 2) Loop/ racetrack layout (pola memutar)
 - 3) Spine layout (pola berlawanan arah)
 - 4) Free-flow layout (pola bebas)

4) Interior Point of Interest Display (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior point of interest display terdiri dari :

- a) Theme Setting Display (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta promusaji berpakaia sesuai tema tertentu.

b) Wall Decoration (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Tujuan Dan Faktor Store Atmosphere Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam kutipan Lili Karmela dan Jujun Junaedi bahwa, tujuan dari store atmosphere adalah sebagai berikut:⁸²

- 1). Membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko dalam benak konsumen.
- 2). Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada lalu lintas pengan dan perilaku belanja.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan store atmosphere yaitu:

1). Jenis karyawan dan kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan dan tingkat keramahan.

2). Jenis barang dagangan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan dan bagaimana mereka menawarkan barang dagangan tersebut.

3). Jenis perlengkapan tetap (fixtute) dan kepadatan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema yang ingin merreka ciptakan, pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.

⁸² Lili Karmela F, Jujun Junaedi, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan, EQUILIBRIUM, Vol.5 No.9, Januari-Juni 2009, Hlm 95.

4). Bunyi suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena music dapat membuat seorang knsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak atau lebih cepat meninggalkan toko. Music juga dapat mengkontrol lalu lintas toko, menciptakan image toko dan menarik perhatian konsumen.

5). Aroma

Aroma juga dapat memberi dampak positif dan negatif bagi penjual. sebagian penjual menggunakan aroma wangi-wangian sebagai strategi mereka agar konsumen merasa nyaman didalam toko.

6). Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna hijau, biru dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih.

Store atmosphere dalam perspektif bisnis syariah

Store atmosphere merupakan suatu keadaan atau suasana dimana secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Suasana toko dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen. Islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen salah satunya dengan tidak membohongi pelanggan baik menyangkut kualitas maupun kuantitas.

Store atmosphere diciptakan dengan tujuan untuk menentukan citra toko dalam benak konsumen. Disisi lain, islam juga mengatur tentang cara menentukan citra dalam benak konsumen. Berikut Kiat-kiat membangun citra dalam islam diantaranya ialah:

- 1) Penampilan Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas maupun kualitas. Hal tersebut juga ditegaskan dalam Al-Quran dan hadist sebagai berikut :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ
 الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ

Artinya : “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan”. (QS Asy Syura 181-183).

- 2) Pelayanan Pemberian pelayanan yang baik seperti apabila pelanggan tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan, jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
- 3) Persuasi Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. “Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapus berkah”. (HR. Bukhari dan Muslim)
- 4) Pemuasan Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ

بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٤﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil,

kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan dasar suka sama suka diantara kamu”. (QS An-Nisa 29).

Maksud dari uraian ayat-ayat diatas adalah citra diri seorang muslim terletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran-ajaran agama. Termasuk yang berkaitan dengan menjaga nama baik atau kehormatannya. Sama halnya dengan sebuah perusahaan atau sebuah lembaga, jika perusahaan atau lembaga tersebut ingin mendapatkan nama yang baik dimata konsumen, maka harus bisa menciptakan citra atau kesan yang baik dengan konsumennya.

5. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.⁸³

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁸⁴ Menurut Alma, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada

⁸³ Dyah Ayu Kusumawardani, “Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 201,” t.t., 72.

⁸⁴ Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*.

konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.⁸⁵

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b) Sub Budaya

Sub Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor Sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompokkelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli

⁸⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Afabeta, 2013), Hlm 96.

- c) Peranan dan status
Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.
3. Faktor-faktor Pribadi
- a) Usia dan tahap daur hidup
Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b) Pekerjaan
Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c) Keadaan ekonomi
Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
- d) Gaya hidup
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
- e) Kepribadian dan konsep diri
Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.
4. Faktor-faktor Psikologi
- a) Motivasi
Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b). Persepsi
Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
- c). Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d). Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.

e). Minat Beli

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Melaksanakan minat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Keputusan merk
- 2) Keputusan pemasok
- 3) Keputusan kuantitas
- 4) Keputusan waktu
- 5) Keputusan metode pembayaran

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya sudah mengevaluasi serta mengumpulkan fakta mengenai produk yang akan dibeli. Dalam mengambil keputusan konsumen tidak langsung membeli, melainkan melewati beberapa tahap.

Menurut Kotler dan Keller (2005) Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :⁸⁶

⁸⁶ Kotler Keller, *Marketing Management Global Edition*, 15th ed. (Jakarta: Erlangga, 2016).

Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller :

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan struktur dari keputusan pembelian. Struktur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:⁸⁷

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa, setiap konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk yang dibutuhkan.

2. Keputusan tentang merek

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui tentang keinginan konsumen dalam memutuskan membeli barang berdasarkan merek.

3. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan sesuai dengan selera. Keputusan pembelian terhadap produk menyangkut ukuran, kualitas, corak dan lain sebagainya, dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan pembeli dan bentuknya.

4. Keputusan tentang tempat penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana barang itu akan dibeli. Pada hal ini manajer pemasaran harus mengetahui bagaimana para pembeli memilih tempat atau toko penjual yang disenangi.

5. Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan beberapa banyak produk yang akan dibeli dalam hal ini, manajer pemasaran harus mempersiapkan berbagai produk yang diinginkan pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

⁸⁷Imuel Official, *Struktur Keputusan Pembelian dari Konsumen Produk*, ilmu pemasarn.com, 2016, pada tanggal 2 Oktober 2021 pukul 20:58.

Konsumen dapat memutuskan tentang kapan dia harus membeli produk, oleh karena itu manajer pemasaran harus mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan para pembeli dalam menetapkan waktu pembelian, dengan begitu perusahaan dapat mengatur didalam memproduksi barang.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran, apakah cash atau credit, perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayaran ini.

e. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing-masing individu. Menurut Kotler dan Keller ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator* (Pencetus)

Yakni individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncullah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2. *Influencer* (pemberi pengaruh)

Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

3. *Decider* (pembuat keputusan)

Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

4. *Approver* (pemberi persetujuan)

Yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

5. *Gate Keeper* (penjaga gerbang)

Yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

6. *Buyer* (pembeli)

Yakni seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.

7. *User* (pengguna)

Yakni seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :⁸⁸

1. Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6. Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

g. Keputusan Pembelian Dalam Perspekti Bisnis syariah

Manusia telah diberikan kepercayaan oleh Allah SWT. Untuk menjadi khalifah di Bumi. Islam mengajarkan

bahwa dalam proses pengambilan keputusan yang terbaik adalah bersikap adil dan membawa manfaat bagi umat. Dalam hal ini, konsumen juga harus mempertimbangkan manfaat lingkungan dari produk yang mereka konsumsi saat membeli produk. Lingkungan harus dilindungi dan keberadaannya tidak boleh dirusak. Peringatan dari Allah SWT. Kepada para hamba-Nya agar tidak merusak lingkungan. Allah SWT berfirman sebagai berikut:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ

لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya: “Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan Manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”. (Q.S. Arrum/30:41)

Dengan demikian, dalam Islam setiap muslim harus memahami lingkungan dan sikap pengambilan keputusannya. Karena keputusan membeli produk ramah lingkungan membawa manfaat atau timbal balik yang positif bagi lingkungan. Jika konsumen mempertimbangkan dampaknya saat membeli suatu produk, lingkungan akan tetap seimbang tanpa menimbulkan kerusakan yang berlebihan.⁸⁹

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yaitu membeli, menunda membeli atau tidak

⁸⁹ Fani Firmansyah, Puji Endah Purnamasari dan Muhammad Djakfar, “Religiusitas, Lingkungan Dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z”, Iqtishoduna, Vol. 15 No. 1 (2019): Hlm.64-65.

membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli.⁹⁰

Dalam pengambilan keputusan ada pendekatan etika bisnis untuk membuat suatu keputusan menjadi lebih aspiratif, maka dibuatlah beberapa bentuk pendekatan etika bisnis dalam pengambilan keputusan, yaitu pendekatan manfaat, pendekatan individualisme, pendekatan hak-hak moral dan pendekatan keadilan.⁹¹

- 1) Pendekatan manfaat Keputusan dengan menempatkan pendekatan manfaat artinya keputusan diambil berdasarkan mana yang lebih tinggi nilai manfaatnya dari dua atau lebih keputusan yang diambil.
- 2) Pendekatan individualisme Pendekatan individualisme adalah konsep etika yang menyatakan suatu tindakan adalah bermoral jika mendukung kepentingan jangka panjang individu, yaitu akhirnya mengarah kepada kebaikan yang lebih besar.
- 3) Pendekatan hak-hak moral Pendekatan hak-hak moral adalah konsep etika yang memandang bahwa keputusan-keputusan moral adalah keputusan yang tidak melanggar hak asasi dari mereka yang dipengaruhi oleh keputusan-keputusan tersebut.
- 4) Pendekatan keadilan Pendekatan keadilan menyatakan bahwa keputusan-keputusan moral harus didasarkan pada standar, keadilan, kewajiban, dan tidak memihak. Berdasarkan teori pendekatan etika bisnis dalam pengambilan keputusan di atas, bahwa keputusan yang diambil sebaiknya memenuhi aspek-aspek yang perlu dipahami oleh pengambilan keputusan, seperti halnya juga yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen harus menilai keputusan mana yang lebih

⁹⁰ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen (Dalam Perspektif Kewirausahaan)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 215.

⁹¹ Irham Fahmi, *Etika Bisnis (Teori Kasus dan Solusi)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 39.

bermanfaat untuk kebutuhannya, mendukung kepentingannya dalam jangka panjang, tidak melanggar hak- hak orang lain yang mungkin akan timbul akibat keputusan yang diambil, serta tidak melupakan rasa keadilan dalam keputusan yang diambil dia.

h. Indikator pengambilan keputusan dalam sudut pandang bisnis syariah sebagai berikut:

1) Musyawarah Istilah musyawarah berasal dari bahasa arab yaitu musyawarah yang merupakan bentuk mashdar dari kata kerja musyawarah, nusawiru, berarti menampakkan, menawarkan dan mengambil sesuatu. Tanpa musyawarah persamaan dan adil itu sulit atau bahkan mustahil bisa dipenuhi, karena hanya dalam musyawarah setiap orang memiliki persamaan hak untuk mendapatkan kesempatan secara adil untuk mengungkapkan pendapat dan pandangan masing-masing terhadap masalah yang sedang sedang dirundingkan.

2) Adil Menurut al-maraghi adil diartikan: menyampaikan hak pada peliknya secara nyata artinya, makna keadilan atau adil menekannya pada penetapan hak-hak yang menjadi milik seseorang. Sedangkan Al-Raghib mengartikannya dengan “member penghargaan yang sama”. Sayyid Quthub menekannya atas dasar persamaan sebagai asas kemanusiaan yang dimiliki oleh setiap orang. Dalam hal ini ia menyatakan bahwa keadilan itu bersifat inklusif tidak eksklusif untuk golongan tertentu saja.

Adapun ayat-ayat Al-Qur’an yang menyatakan mengenai keadilan di antaranya:

a) Amanah (bertanggung jawab) Amanah dapat diartikan bertanggung jawab atau tanggung jawab seseorang atas segala sesuatu yang diserahkan kepadanya. Jadi dalam hal ini Islam selalu menekankan bahwa setiap kita tidak boleh lari dari tanggung jawab. Tanggung jawab erat kaitannya dengan prinsip yang lainnya yang telah disebutkan, terutama musyawarah,

artinya setelah kita mendapatkan sebuah kesepakatan dari masalah yang dimusyawarahkan, seseorang yang terlibat dalam hal ini harus bertanggung jawab terhadap setiap keputusan yang telah disepakati bersama dalam musyawarah. Dalam hal ini Al-Qur'an yang menyatakan masalah tanggung jawab atau amanah di antaranya surat Al-Baqarah ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ ۗ
 فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ ۗ
 وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا
 فَإِنَّهُ ءَاثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha

Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah: 283)⁹²

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Dalam ekonomi Islam, konsumsi diakui sebagai salah satu perilaku ekonomi dan kebutuhan asasi dalam kehidupan manusia. Perilaku konsumsi diartikan sebagai setiap perilaku seorang konsumen untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun Islam memberikan penekanan bahwa fungsi perilaku konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani dan ruhani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba dan khalifah Allah untuk mendapatkan dunia dan akhirat.⁹³

Proses peminadahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat *An-nisa*':4 ayat 29 yang berbunyi :

⁹² Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahannya. (Jakarta: PT. Suara Agung, 2017), 97

⁹³ Muhammad Ridwan dan Isnaini Harahap, *Pangeran Harahap: Keputusan Pembelian*, j-EBIS Vol. 3 No. 2 Juni 2018, Hlm 134-137.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Teori perilaku konsumsi yang berkembang saat ini adalah bagaimana seorang konsumen dapat memaksimalkan utility (kepuasan) dengan sejumlah pendapatan yang terbatas, padahal utilitas manusia tidak terbatas. Akibatnya, mereka membelanjakan hartanya untuk hal yang tidak bermanfaat dan tidak sesuai dengan batasam-batasan yang telah di tetapkan oleh syariat.⁹⁴

Karena Islam berpandangan bahwa hal terpenting yang harus dicapai dalam aktivitas konsumsi adalah masalah.⁹⁵

B. Kerangka Pemikiran

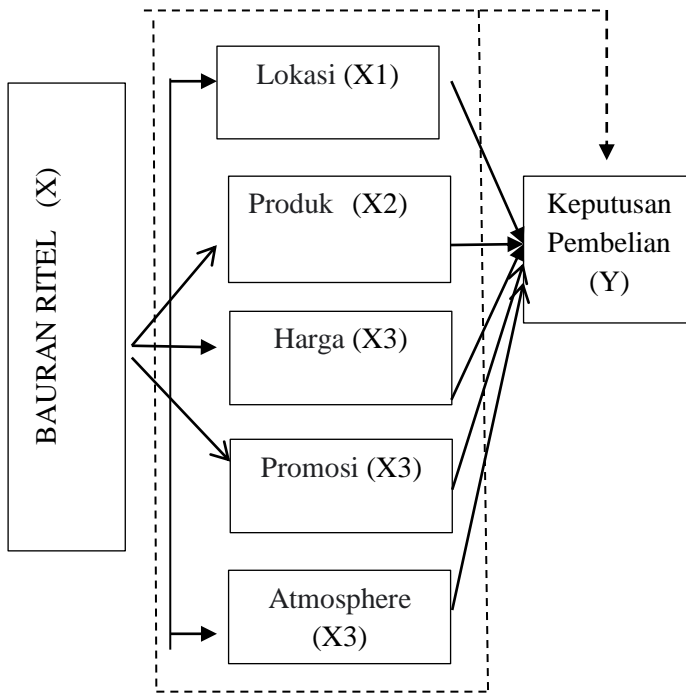
Menurut Uma Sukaran, Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasikan sebagai

⁹⁴ Annisa Masruri Zaimsyah dan Sri Herianingrum, "Tinjauan maqashid syariah terhadap konsumsi," *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman* Vol. 5. No. 1 (10 Juni 2019): Hlm 22–33, <https://doi.org/10.36420/ju.v5i1.3638>.

⁹⁵ Abdul Hamid, *Teori Konsumsi Islam Dalam Peningkatan Ekonomi Umat*, Jurnal Visioner & Strategis Volume 7, Nomor 2, September 2018, ISSN:2338-2864, p. 19-25, Hlm. 21.

masalah yang penting.⁹⁶ Kerangka pikir adalah seluruh kegiatan penelitian sejak dan perencanaan, pelaksanaan sampai dengan penyelesaian dalam satu kesatuan yang utuh. Kerangka pemikiran untuk memudahkan arah dalam penelitian sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan, kerangka pikir dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Keterangan :

- > : Pengaruh Simultan
- > : Pengaruh Parsial

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014).

Dari kerangka pikir diatas penulis menyatakan apakah Bauran Ritel secara parsial Harga X1, produk X2, harga X3, promosi X4 dan Atmosphere X5 berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dari lima Variabel tersebut apakah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁹⁷

Hipotesis merupakan pernyataan yang belum pasti tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 dan hipotesis alternative atau berpengaruh dilambangkan dengan H_a ⁹⁸.

Menurut Levy & Weitz dalam Zulfikar, bahwa bauran retail merupakan kombinasi dari faktor-faktor retail yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor tersebut adalah barang dagangan (merchandising), harga (price), promosi (promotion), rancangan toko dan pajangan produk (store design and display merchandise), lokasi (location), atmosphere.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh

⁹⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm. 93.

⁹⁸ Sanusi Anwar, Metodologi Penelitian Bisnis, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), Hlm. 44.

konsumen (Utami, 2012) Menurut Kotler dan Amstrong (2012) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran⁹⁹.

Hal ini didukung dengan penelitian Elly Rahayu Mengatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko busana Muslim Rabbani Bandar Jaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan handphone Nokia kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.¹⁰⁰

Hal ini didukung dengan penelitian Kadek Ayuk Riska Oktaveni, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, yang mengatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko busana Muslim Rabbani Bandar Jaya

Hasil analisis data tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung, menunjukkan nilai p value sebesar 0.00 lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, atau terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap

⁹⁹ Lupiyoadi, H. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006)

¹⁰⁰ Kadek Ayuk Riska Oktavenia, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019, Hlm. 14.

keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung hasil tersebut menunjukkan

bahwa semakin baik penentuan harga akan berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian¹⁰¹.

Hal ini didukung dengan penelitian Maria Agatha, M.Pd., M.M, yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko busana Muslim Rabbani Bandar Jaya

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap variabel promosi mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian.¹⁰²

Hal ini didukung dengan penelitian Muhammad Gigih Made P, yang mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko busana Muslim Rabbani Bandar Jaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena store atmosphere merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Utami.¹⁰³

¹⁰¹ Maria Agatha, M.Pd., M.M, “Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik barong gung tulungagung” Hlm 16.

¹⁰² Muhammad Gigih Made P, “Pengaruh Promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Surat kabar harian suara merdeka.”

¹⁰³ Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan kepuasan

Hal ini didukung dengan penelitian Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati yang mengatakan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko busana Muslim Rabbani Bandar Jaya

Bauran retail memberikan pengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan konsumen, hal ini seperti yang telah disampaikan oleh Zulfikar (2008). Penelitian yang dilakukan pada Toserba X di Bandung memberikan hasil bahwa bauran retail dapat memberikan pengaruh kepada perilaku pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menjadi loyal terhadap toserba tersebut.

Hal ini didukung dengan penelitian Widodo, Febriana dan Yulianto dan Ananda dan Wanderboni mengatakan bahwa kepercayaan (trustworthiness) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Ritel (Lokasi, Harga, Produk, Promosi, store atmosphere) terhadap Keputusan Pembelian (Y). pada Toko busana Muslim Rabbani Bandar Jaya

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Ah Noor. 2009. *Metodologi Penelitian* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Anwar, Sanusi 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Selemba Empat.
- Boone dan Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Afabeta.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Elvinaro Ardianto. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Enterprise, jubilee. 2018. *Lancar Menggunakan SPSS untuk Pemula*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Gery Amstrong, Kotler. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Cv Budi Utama
- Hasoloan, Jimmy. 2010 *pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta. Deepublish.

- Hermawan, Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Husein, Umar. 2000. "*Riset pemasaran dan perilaku konsumen*". Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Idrus, Muhammad .2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga
- Kasmir. *Kewirausahaan*. 2019. Edisi Revisi. Depok: Rajawali Pers.
- Keller, Kotler. 2016. *Marketing Management Global Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gery Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin lane keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Lupiyoadi, H. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Faud dkk. 2000. "*Pengantar Bisnis*". Jakarta: Gramedia Pustaka
- Mahali, Abu Iqbal. 2000. *Muslimah Modern*. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Nihaya, Ana Zahrotun. 2019. *Pengelolaan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*
- Sanusi Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sedarmayanti, Syarifudin Hidayat. 2017. *Metodologi Penelitian*. Mandar Maju

Jurnal

Abdul Hamid. 2018. *Teori Konsumsi Islam Dalam Peningkatan Ekonomi Umat*. Jurnal Visioner & Strategis Vol.7. No. 2.

Agatha, Maria. 2016, *Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik barong gung tulung agung analisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian batik barong gung Tulungagung*.

Ardiani, I Gusti Agung Ketut Sri dan Kadek Ayuk Riska Oktavenia.2019.*Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3.

Dimiyati Mohamad. 2015. *Persepsi Konsumen terhadap Bauran Ritel Tradisional dan modern di kota Jember*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jurnal Ekonomi STIE Mandala Jember Vol. XI, No. 2 ISSN: 0216 – 2431 Hlm 175.

Gita, Cahyani Febby.2016. *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen*. Ilmu dan Riset Manajemen : Vol 5, No. 3

Harahap, Isnaini dan Muhammad Ridwan.2018. *Pangeran Harahap: Keputusan Pembelian*, j-EBIS Vol. 3 No. 2.

Herianingrum, Sri dan Annisa Masruri Zaimsyah. 2019 . *“Tinjauan maqashid syariah terhadap konsumsi,”* Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman. Vol 5. No 1.

Kusumawati, Andriani dkk. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan kepuasan Pelanggan. (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2.

Maftukhah Nuraini.2015. *Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Endorser,Kualitas Produk, Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening TerhadapKeputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Jurnal Analisis Manajemen.

Mandala, kastawan dan Adam Hermawan. 2018. “*Pengaruh retail mix terhadap kepuasan pelanggan pada foodmart primo lippo mall kuta*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.7.No.2.

Purbasari, Ratih.2016. *analysis of islamic organizational culture in fostering organizational innovation on rabbani holding*. Bandung, Jurnal AdBispreneur Vol. 1, No. 1.

Risky, Setya Anugrah dkk.2009. “*Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian pada indomaret kecamatan banyumanik kota semarang*”
Jurnal
Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. I .

Riyono, Gigih Erlik Budiharja.2016. *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di kota pati*. Jurnal STIE Semarang, Vol.8, No.