

**PENGARUH *PRODUCT DIVERSITY*, *PERCEIVED PRICE* DAN *STORE ATMOSPHERE* TEHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi pada konsumen Dikromoshop, Sukarame
Bandar Lampung)**

Skripsi

**TJA ALTA RESA
Npm : 2051040221**



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1446 H / 2024 M**

**PENGARUH *PRODUCT DIVERSITY*, *PERCEIVED PRICE* DAN *STORE ATMOSPHERE* TEHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi pada konsumen Dikromoshop, Sukarame
Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Syarat syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana S1 dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

**TJA ALTA RESA
Npm.2051040221**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dosen Pembimbing :

Pembimbing I : Vitria Susanti, M.,A M.ec.Dev.

Pembimbing II : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1446 H / 2024 M**

ABSTRAK

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia saat ini sangat ketat yg ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa. Dikromoshop Lampung mengalami fluktuasi penjualan atau dengan kata lainnya adanya perbedaan penjualan dari bulan ke bulan, sehingga disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen Dikromoshop mengalami penurunan yang bisa disebabkan oleh berbagai macam faktor seperti adanya pesaing. Adanya penurunan pada tingkat penjualan tersebut menjadi dasar permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode/ kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dikromoshop melalui *google form* secara *offline*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen Dikromoshop yang ada di Sukarame Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Random sampling, Proses analisis dengan menggunakan SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product diversity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t statistik $6,039 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, untuk variabel *perceived price* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan t statistik $5,225 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, selanjutnya variabel *store atmosphere* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan t statistik $5,203 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, *Product Diversity*, *Perceived Price* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai f statistik $249,216 > f$ tabel $2,47$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R_2) diperoleh hasil sebesar $0,886$. Hal ini berarti bahwa *product diversity*, *perceived price* dan *store atmosphere* berpengaruh sebesar $88,6\%$, sedangkan sebesar $11,4\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

Kata kunci : *Product Diversity*, *Perceived Price* dan *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The level of competition in the business world in Indonesia is currently very tight, which is characterized by the increasingly widespread range of products and services. Dikromoshop Lampung experiences sales fluctuations or in other words there are differences in sales from month to month. The decline occurred because there were many businesses or businesses of more varied types, this caused increasingly tighter competition and required every business actor to become a better service provider in order to control market share and optimize company profits.

This research uses quantitative methods. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to Dikromoshop consumers via google form offline. The sample in this study were 100 Dikromoshop consumers in Sukarame Bandar Lampung. The sampling technique used Random sampling technique, the data analysis process using SPSS 20.

The results showed that product diversity has a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the acquisition of a statistical t value of $6.039 > t$ table 1.984 and a significance of $0.000 < 0.05$, for the perceived price variable also has a significant effect on purchasing decisions. Proven by t statistics $5.225 > t$ table 1.984 and a significance of $0.000 < 0.05$, then the store atmosphere variable also has a significant effect on purchasing decisions. Proven by t statistics $5.203 > t$ table 1,984 and a significance of $0.000 < 0.05$, Product Diversity, Perceived Price and Store Atmosphere simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. This is evidenced by the statistical f value of $249.216 > f$ table 2.47 and a significant $0.000 < 0.05$. Based on the test results of the coefficient of determination (R^2), the result is 0.886. This means that product diversity, perceived price and store atmosphere have an effect of 88.6%, while 11.4% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Product Diversity, Perceived Price and Store Atmosphere, Purchasing Decisions



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

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tja Alta Resa
NPM : 2051040221
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Product Diversity, Perceived Price* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada dipihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bandar Lampung, Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



Tja Alta Resa
NPM. 2051040221



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

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Product Diversity, Perceived Price dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Dikromoshop, Sukarame Bandar Lampung)**
Nama : **Tja Alta Resa**
NPM : **2051040221**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev.
NIP. 197809182005012005

Pembimbing II

Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak
NIP. 197407092023212009

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

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



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

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung,
Tlp. (0721) 703289*

LEMBAR PENGESAHAN

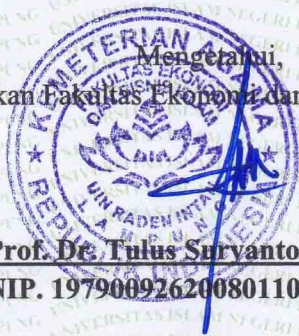
Skripsi dengan judul *Pengaruh Product Diversity, Perceived Price dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung)* disusun oleh Tja Alta Resa, NPM 2051040221, jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah, telah diujikan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada hari senin tanggal 16 Agustus 2024.

Tim Penguji

- Ketua Sidang** : **Dr. Ahmad Habibi, M.E.** (.....)
Sekretaris : **Diah Muminatul Hasyimi, M.E.Sy.** (.....)
Penguji I : **Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I** (.....)
Penguji II : **Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak** (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt, C.A.
NIP. 1979009262008011008



MOTTO

وُسْعَهَا إِلَّا نَفْسًا اللَّهُ يُكَلِّفُ لَا

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah, 2 :286)



PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati mengucapkan Alhamdulillah dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT untuk segala nikmat dan kekuatan yang telah diberikan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini, sehingga dengan rahmat-Nya karya ini dapat terselesaikan. Skripsi ini peneliti persembahkan sebagai tanda cinta kasih, tanggung jawab dan hormat tak terhingga kepada :

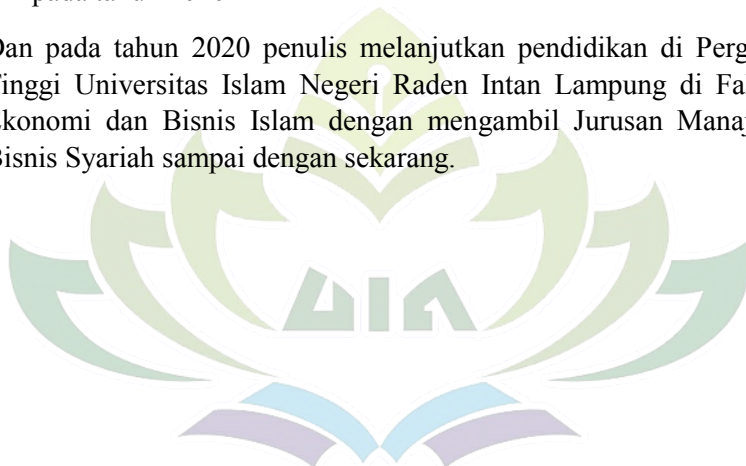
1. Orang tuaku tercinta, Ayahanda Nazarudin dan Ibunda Karyana, orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan Ayah Ibu saya bisa berada dititik ini. Semoga panjang umur dan sehat selalu.
2. Kepada Kakakku Walen Safitra dan juga Adikku Adev Jumana, Terimakasih atas dukungan serta memberikan doa dan kasih sayang yang luar biasa.
3. keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa, dan semangat selama perjalanan kuliah saya, sehingga skripsi ini dapat berhasil diselesaikan.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang menjadi tempat untuk menimba ilmu dan pengetahuan serta mendidik penulis untuk menjadi manusia yang lebih baik.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Tja Alta Resa, dilahirkan di Tanjung Baru Timur, Kecamatan Bukit Kemuning, Kabupaten Lampung Utara pada tanggal 07 Januari 2002. Penulis merupakan anak kedua terlahir dari pasangan Bapak Nazarudin dan Ibu Karyana. Jenjang pendidikan penulis adalah sebagai berikut :

1. SD Negeri 1 Tanjung Baru Kecamatan Bukit Kemuning Kabupaten Lampung Utara lulus pada tahun 2014
2. SMP Negeri 1 Bukit Kemuning Kabupaten Lampung Utara lulus pada tahun 2017
3. SMK Negeri 1 Bukit Kemuning Kabupaten Lampung Utara lulus pada tahun 2020

Dan pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan mengambil Jurusan Manajemen Bisnis Syariah sampai dengan sekarang.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan inayah Nya dan memberikan segala kemudahan untuk berbagai urusan sehingga atas izin-Nyalah skripsi ini dapat terealisasikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, dan para pengikutnya agar kelak mendapat Syafaat di yaumul akhir.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalam dan sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Act., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, beserta wakil dekan 1,2,3 dan jajaran.
2. Dr. Ahmad Habibi, SE.,M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Vitria Susanti, M.,A M.ec.Dev. selaku Pembimbing I yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu, penulis sangat berterimakasih yang sebesar besarnya kepada beliau.
4. Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak. selaku Pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Kepada seluruh Dosen, Pegawai dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Staff Prodi Manajemen Bisnis Syariah yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat

bermanfaat kepada penulis semoga ilmu yang didapatkan oleh penulis berkah dan dapat berguna kedepannya.

6. Seluruh Staf Administrasi dan Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
7. Teman seperjuangan saya Alfindo Ramadan, terimakasih karena telah berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis, telah mendukung, menghibur, dan memberikan semangat yang tiada hentinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Sahabat penulis Gita Selvi Meylia, Saskia Rahmadania, Annisa Novantika, Andara Titara dan Nova Fionita terimakasih karena telah membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sampai selesai
9. Teman-teman penulis dibangku perkuliahan yang selalu kebersamai penulis dalam empat tahun ini yaitu Jenny Zuan Sherliva, Ririn Sukma Fitri dan juga Dera Junita yang banyak membantu penulis dalam mengerjakan skripsi dan tak pernah henti saling menyemangati.
10. Teruntuk teman teman Manajemen Bisnis Syariah kelas A angkatan 2020 atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membenatu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini
12. Terakhir kepada diri saya sendiri, Tja Alta Resa, terimakasih sudah memilih untuk tetap berusaha dan bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Semoga Allah selalu memberikan rahmat dan petunjuk kepada semua yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Saya menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, baik dalam penyajian maupun penyusunan materinya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan saran, kritik, dan masukan yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi orang lain.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
SURAT PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I Pendahuluan

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
H. Sistematika Penulisan.....	16

BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

A. Teori yang Digunakan	19
1. Perilaku Konsumen.....	19
a. Teori Perilaku Konsumen.....	19
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2. <i>Product Diversity</i>	20
a. Pengertian <i>Product Diversity</i> (Keberagaman Produk).....	20

b.	Indikator <i>Product Diversity</i>	21
c.	<i>Product Diversity</i> dalam Perspektif Bisnis Islam.....	22
3.	<i>Perceived Price</i>	23
a.	Pengertian <i>Perceived Price</i> (<i>Persepsi Harga</i>).....	23
b.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Price</i>	24
c.	Indikator <i>Perceived Price</i>	25
d.	<i>Perceived Price</i> dalam Perspektif Bisnis Islam.....	26
4.	<i>Store Atmosphere</i>	27
a.	Pengertian <i>Store Atmosphere</i> (<i>Suasana Toko</i>).....	27
b.	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	28
c.	<i>Store Atmosphere</i> dalam Perspektif Bisnis Islam.....	30
5.	Keputusan Pembelian.....	31
a.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	31
b.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	31
c.	Indikator Keputusan Pembelian.....	33
d.	Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam.....	34
6.	Kerangka Pemikiran.....	34
B.	Pengajuan Hipotesis.....	35

BAB III Metode Penelitian

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	43
B.	Pendekatan Jenis Penelitian.....	43
C.	Sumber Data Penelitian.....	43
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengupulan Data.....	44
E.	Definisi Operasional Variabel.....	47
F.	Instrumen Penelitian.....	49
G.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	50
H.	Uji Prasarat Analisis.....	51
I.	Uji Hipotesis.....	52

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Deskripsi Data 55
B. Hasil Penelitian dan Analisis 58
C. Uji Prasarat Analisis 61
D. Uji Hipotesis 64
E. Hasil Pembahasan 69

BAB V Penutup

A. Kesimpulan 75
B. Rekomendasi 77

DAFTAR RUJUKAN 79

LAMPIRAN 87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Konsumen pada Bulan Juni-Desember 2023	7
Tabel 1.2 Data Penjualan pada Bulan Juni-Desember 2023.....	8
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2 Usia Responden	56
Tabel 4.3 Berapa Kali Sudah Melakukan Pembelian Di Dikromoshop	57
Tabel 4.4 Penghasilan Perbulan Responden	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Diversity</i> (X1).....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Price</i> (X2).....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Product Diversity</i> (X1)	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Price</i> (X2)	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.16 Hasil Uji T	66
Tabel 4.17 Hasil Uji F	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Berita Terkait Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung Tahun 2021 dan 2022.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1	Hasil Uji Heterokedasitas.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.	Kuisisioner Penelitian
Lampiran II.	Jawaban Responden
Lampiran III.	Nama Responden
Lampiran IV.	Uji Validitas
Lampiran V.	Uji Reliabilitas
Lampiran VI.	Uji Prasarat Analisis
Lampiran VII.	Uji Hipotesis
Lampiran VIII.	Tabel Uji R
Lampiran IX.	Tabel Uji T
Lampiran X.	Tabel Uji F
Lampiran XI.	Data Transaksi dan Volume Penjualan Dikromoshop Juni-Desember 2023
Lampiran XII.	Dokumentasi Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul. Adapun skripsi ini berjudul **PENGARUH *PRODUCT DIVERSITY*, *PERCEIVED PRICE* DAN *STORE ATMOSPHERE* TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada konsumen Dikromoshop, Sukarame Bandar Lampung).** Adapun istilah-istilah dari judul yang perlu dijelaskan untuk mempertegas pokok bahasan yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh

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

2. *Product Diversity* (keberagaman produk)

Product Diversity adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dankeinginan serta persediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan produsen.²

3. *Perceived Price* (persepsi harga)

Perceived Price adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga terkait dengan manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa, serta memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks menggambarkan merek, harga yang tinggi sering dianggap sebagai indikasi kualitas yang baik

¹ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Oktober (Jakarta: PT.GramediaUtama, 2020), 1045

² Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga

untuk beberapa produk, dan sering dinyatakan bahwa konsumen mengalami hubungan positif antara harga dan kualitas.³

4. **Store Atmosphere** (Suasana Toko)

Store Atmosphere Merancang lingkungan dengan menggunakan elemen visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma bertujuan untuk mempengaruhi respons emosional dan persepsi pelanggan, dengan tujuan akhir memengaruhi keputusan pembelian mereka.⁴

5. **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.⁵

6. **Perspektif**

Merupakan suatu struktur konseptual, seperangkat asumsi, nilai, atau ide yang membentuk landasan pemahaman kita, yang pada akhirnya memengaruhi cara kita melihat dan merespon suatu situasi.⁶

7. **Bisnis Islam**

Merupakan rangkaian kegiatan bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak terikat pada jumlah kepemilikan aset (barang/jasa) serta laba, namun terbatas dalam metode perolehan dan penggunaan asetnya sesuai dengan aturan etika, termasuk ketentuan halal dan haram.⁷

³ Nurul Fatmawati A, Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic "Honda", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, No.1 (2017), 3-4.

⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15. (2016) Jakarta: Erlangga, 14.

⁵ Pandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 152 .

⁶ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 16.

⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 18.

B. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya perekonomian sekarang ini menyebabkan timbulnya kemajuan dan persaingan yang sangat pesat dalam bidang usaha. Hal ini menjadi peluang usaha dan kesempatan bagi pelaku bisnis dengan memanfaatkan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar mudah dalam memenuhi seluruh kebutuhan konsumen⁸.

Perusahaan yang bercimpung dalam dunia bisnis harus mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan agar terciptanya keputusan pembelian, semakin maraknya persaingan antar usaha saat ini, menuntut para pelaku usaha untuk selalu memperhatikan produk agar mampu meningkatkan minat beli konsumen⁹.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli suatu barang harus melalui prosesnya terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi melalui iklan atau referensi dari orang lain dan kemudian konsumen selalu membandingkan produk satu dengan produk yang lain dan sampai pada keputusan pembelian. Perilaku konsumen itu ialah fenomena yang sangat penting bagi kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian¹⁰.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melewati serangkaian proses untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka, serta sesuai dengan preferensi atau selera konsumen. Keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen.

⁸ Susanto, Hari. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Di Sampit." *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 8.1 (2023), 1

⁹ Ferdinand Napitupulu, Hottua Samosir "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sentaplas Medan" *Jurnal Mutiara Akuntansi* Vol 3, No 1 April 2018, h.64.

¹⁰ Prasety, O. O., Apriatni, E. P., & Wijayanto, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio. *Journal of Social and Politic*, 3.

Lima tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian.¹¹

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor utama yang dapat memberikan pengaruh atas keputusan pembelian konsumen yaitu *product diversity*. *product diversity* atau keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Dimulai dari macam-macam produk dalam artian kelengkapan mulai dari ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di pabrik. Keragaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen. Ketersediaan setiap produk akan mempermudah pembeli mencari produk yang di inginkan karena semakin tinggi keberagaman produk akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan begitu juga sebaliknya jika konsumen tidak menemukan barang atau produk yang konsumen inginkan karena kurangnya keberagaman produk akan mengurangi tingkat kepuasan para pembeli dan menurunkan keputusan pembelian.¹²

Suatu produk tidak terlepas dari *perceived price* atau persepsi harga, Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen dalam mengevaluasi apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Penilaian harga oleh setiap individu cenderung bervariasi karena dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kondisi dan lingkungan yang memengaruhi persepsi individu tersebut. Persepsi harga sendiri kini menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian. Harga merupakan indikator penting dalam pemasaran, yang mana harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga ialah hal penting bagi produk,

¹¹ Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 1 no 4 (2014), 2338.

¹² Simamora, S. “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Online” *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol 4 no 3 (2020), 112.

ketika seseorang membeli produk yang menjadi pertimbangan awal mereka ialah harga produk tersebut, karena semakin tinggi harga maka semakin rendah niat orang untuk membeli suatu produk.¹³

Salah satu strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen adalah dengan menyediakan tata letak toko yang nyaman bagi mereka. *Store atmosfer* merupakan bagian yang penting untuk menarik konsumen, hal ini dikarenakan penciptaan suasana toko yang baik diharapkan menjadi strategi yang tepat bagi suatu toko dalam menghadapi persaingan. Menurut Kotler setiap toko memiliki karakteristik berbeda-beda sesuai produk yang ingin dijual, karakter ini bisa dalam suasana mewah atau bahkan sederhana.¹⁴ *Store atmosphere* mengacu pada elemen-elemen yang bersama-sama member dampak pada indera konsumen saat mereka masuk dan menelusuri barang ditoko.¹⁵

Toko Dikromoshop Bandar Lampung merupakan Toko yang menjual tas, pakaian, sepatu dan aksesoris *fashion* lainnya. Toko dikromoshop Sukarame Bandar Lampung berada di Jalan Pulau Sebesi No, 3 Bandar Lampung, sudah dikenal luas oleh kalangan remaja sampai dewasa yang ingin membeli produk *fashion* seperti tas, totebag, dompet, sepatu, sandal, baju, celana, rok, jilbab dan jam tangan serta aksesoris lainnya dengan berbagai pilihan.

Pelaku bisnis sangat paham akan kebutuhan konsumen mengenai produk *fashion*, karena tidak sedikit konsumen yang suka berbelanja dan suka berganti produk *fashion* dengan beragam model yang mengikuti trend saat ini ditengah persaingan yang semakin ketat, dikromoshop mampu bersaing dengan produsen lain karena dapat mempertimbangkan hal-hal apa saja yang

¹³ Nico Mahendra Putra dan Pandji Soegiono Ronaldo, "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rbs Motorsport Sidoarjo," *Academia*, n.d., 2.

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

¹⁵ Ibid

diinginkan konsumen sehingga konsumen dapat membentuk keputusan pembelian¹⁶.



Gambar 1.1

Berita Terkait Dikromoshop Bandar Lampung Tahun 2021 dan 2022

Dari laporan tersebut, terungkap bahwa pada tahun 2021, Toko Dikromoshop belum menjadi toko yang populer, yang termasuk toko populer pada tahun 2021 yaitu *Ladyfame*, *Candy Lady*, *PopShop*, *Cordy* dan *Aii Collection*.¹⁷ Tetapi pada tahun 2022 Dikromoshop berhasil masuk daftar rekomendasi baju paling populer di Bandar Lampung berada di urutan ke 5 yaitu *Candy Lady*, *PopShop*, *Lady Fame*, *Cordy* dan *Dikromoshop*.¹⁸ Hal ini mendorong minat penulis untuk menjadikan *Toko Dikromoshop* sebagai objek penelitian.

¹⁶ Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A "Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang". *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol 4 no 2 (2020), 1

¹⁷ Idn Times Lampung (2021). Retrieved from <https://lampung.idntimes.com/life/women/silviana-4/5-toko-baju-murah-di-bandar-lampung-jadi-favorit-millennial>

¹⁸ Radar Lampung (2022). Retrieved from <https://radarlampung.disway.id/read/659174/5-rekomendasi-toko-baju-paling-populer-di-bandar-lampung-nomor-3-ramai-banget/30>

Berikut ini adalah data jumlah konsumen dari bulan Juni sampai dengan desember 2023 :

Tabel 1.1
Daftar Data konsumen pada Bulan Juni-Desember 2023

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	juni	1.204
2	Juli	771
3	Agustus	826
4	September	842
5	Oktober	850
6	November	781
7	desember	809
	Jumlah	6.083

Sumber : Dikromoshop, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas yang dikonfirmasi oleh pegawai Dikromoshop, data konsumen terlihat mengalami kenaikan dan penurunan, jumlah konsumen dari bulan Juni ke Juli mengalami penurunan yang cukup signifikan, pada bulan Agustus, september dan oktober mengalami kenaikan sedangkan pada bulan November kembali mengalami penurunan dan terjadi kenaikan lagi pada bulan Desember. Dilihat dari jumlah konsumen yang terdapat pada tabel diatas, jumlahnya mencapai 6.083 konsumen. Ada beberapa hal yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja, ada yang ingin memenuhi keinginan dan ada juga karena kebutuhan.

Berikut adalah data penjualan Dikromoshop dari bulan juni sampai dengan desember 2023 :

Tabel 1.2
Data Penjualan Bulan Juni-Desember 2023

No	Bulan	Penjualan
1	<i>Juni</i>	23.026.950
2	<i>Juli</i>	12.174.926
3	Agustus	12.835.941
4	September	11.857.121
5	Oktober	14.358.012
6	November	16.410.834
7	Desember	18.170.936
	Jumlah	108.834.720

Sumber : Dikromoshop, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa penjualan setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan atau ketidakstabilan, pada bulan Juni sampai dengan bulan Desember 2023. Permasalahan terjadi di Bulan Juli, yang mana terdapat adanya penurunan penjualan yang bisa dibilang cukup signifikan. Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan ditoko Dikromoshop Lampung mengalami fluktuasi penjualan atau dengan kata lainnya adanya perbedaan penjualan dari bulan ke bulan. Meskipun data penjualan dari bulan ke bulan mengalami naik turun, Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung masih menjadi tempat yang paling diminati oleh konsumen.

Menurut Mannan, konsumsi yang dilakukan oleh individu yang mematuhi aturan Islam harus memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.¹⁹ Sementara itu, menurut Yusuf Qarādhawi, dalam konsumsi terdapat tiga prinsip, yaitu belanja harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan pemborosan, dan menjalani kehidupan dengan

¹⁹ Abdul Manan. *Peranan Hukum Dalam Pembangunan Ekonomi*. (Jakarta:Kencana Prenada Media Grup, 2014)

kesederhanaan. Namun, pada intinya, pandangan tokoh-tokoh ini bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah.²⁰

Model perilaku Muslim dalam memandang harta benda dan jasa bukanlah tujuan itu sendiri. Semua ini dianggap sebagai sarana untuk mengumpulkan kebaikan dan pahala demi mencapai falah (kebahagiaan di dunia dan akhirat). Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah untuk mencapai keberkahan dan kebaikan, serta mendapatkan kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Masalah (kepentingan umum atau kebaikan manusia secara umum) berkaitan dengan kebutuhan dan kewajiban. Kebutuhan hidup harus dipenuhi dengan wajar agar kelangsungan hidup dapat berjalan dengan baik.²¹ Ini dinyatakan dalam Al-Qur'an, Surat Al-Maidah ayat 87:

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ إِنَّ تَعْتَدُوا وَلَا لَكُمْ اللَّهُ أَحَلَّ مَا طَيَّبْتُمْ تُحَرِّمُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
الْمُعْتَدِينَ يُحِبُّ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Ayat ini menegaskan bahwa manusia tidak seharusnya mempersulit diri dengan mengharamkan hal-hal yang telah dihalalkan oleh Allah. Konsumsi dalam Islam tidak hanya terbatas pada aspek halal-haram saja. Aspek yang baik, cocok, bersih, dan tidak menjijikkan juga perlu diperhatikan. Oleh karena itu, tidak semua yang dihalalkan boleh dikonsumsi dalam setiap keadaan. Sebagai orang Muslim, kita harus memperhatikan hal-hal tersebut dalam perilaku berkonsumsi.

Penelitian Terdahulu oleh Sofia Mirza Faradilla, Edy Kusnadi dan Siti Soelaha menunjukkan hasil Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

²⁰ Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal *Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol 6, No. 1 (2016), 48.

²¹ Abdurrohman Kasdi, "Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam" *Jurnal Equilibrium*, Vol 1 No.1 (2013)

Penelitian yang dilakukan Veny Dwi Apriliani, Handojo Djoko Waluyu dan Sudharto P.Hadi menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan keragaman produk secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat, dan positif pada variabel keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Nadira Badarudin, Willem J.F.A Tumbuan dan Imelda W.J Ogi menunjukkan hasil bahwa secara simultan Keragaman Produk, Lokasi, dan Suasana Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna, begitu pula dengan penelitian Fahra Destarini dan Bono Prambudi menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya harga bukan faktor penentu dari keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian Tuti Setyani dan Fino Wahyudi Abdul menunjukkan bahwa variabel *store layout* dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di indomaret satria jaya

Dari penelitian terdahulu yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah juga penambahan variabel yaitu *Perceived Price* terlebih lagi dalam penelitian ini menggunakan perspektif dalam bisnis Islam.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *product diversity*, *perceived price* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dalam perspektif bisnis Islam**”. (studi pada konsumen dikromoshop, Sukarame Bandar Lampung).

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan muncul mengenai keputusan pembelian di dikromoshop diantaranya :

- a. Terjadinya penurunan pada tingkat penjualan Dikromoshop dari bulan Juni-Desember yang signifikan yang dapat dilihat dari tabel penjualan sehingga

disimpulkan keputusan pembelian konsumen Dikromoshop mengalami penurunan

- b. Semakin tumbuh dan berkembangnya usaha yang sejenis sehingga semakin ketatnya persaingan pada Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung

2. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat berfokus pada permasalahan dan tidak keluar dari pembahasan, maka disajikan batasan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *product diversity*, *perceived price*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Toko Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung
- b. Dalam penelitian ini penulis membatasi objek penelitian ini hanya pada konsumen yang berbelanja di Toko Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung
- c. Responden yang difokuskan yaitu kepada konsumen yang berbelanja *offline* di toko dikromoshop Sukarame Bandar Lampung

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *product diversity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Toko Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung?
2. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Toko Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Toko Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung?
4. Apakah *product diversity*, *perceived price*, dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian dalam berbelanja di Toko Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung?

5. Bagaimana *Perceived Price* dalam perspektif bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menjawab dari rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh *product diversity* terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Toko Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Toko Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung
3. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Toko Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung
4. Untuk menganalisis pengaruh *product diversity*, *perceived price*, dan *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Toko Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung?
5. Untuk menganalisis *Perceived Price* dalam perspektif bisnis Islam

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nanti diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
Secara teoritis penulis berharap hasil dari penelitian ini bisa menjadi referensi atau bahan masukan yang dapat menambah wawasan tentang hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori dibidang manajemen pemasaran yang didapatkan dibangku kuliah khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi objek penelitian dan penerapannya

b. Bagi Penulis Selanjutnya

- 1) Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang mungkin ikut mempengaruhi keputusan pembelian
- 2) Dapat digunakan sebagai sumber referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya, dan mampu memberikan sumbangan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian Pustaka atau penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat penting guna menjadi acuan dan perbandingan yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan keputusan muzakki yang menjadi bahan acuan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Sofia Mirza Faradilla, Edy Kusnadi dan Siti Soeliha dalam jurnal yang berjudul “pengaruh keberagaman produk, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.²²

²² Sofia Mirza Faradilla, Edy Kusnadi, Siti Soeliha “Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*; vol 1 no 2, (2022) 266.

2. Veny Dwi Apriliani, Handojo Djoko Waluyu dan Sudharto P.Hadi, dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan Pembelian (Studi pada konsumen susu moeria café di Kabupaten Kudus)” Hasil penelitian menunjukkan variabel *store atmosphere* dan keragaman produk secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat, dan positif pada variabel keputusan pembelian. Secara parsial variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Pada penelitian menggunakan analisis kuantitatif.²³
3. Nadira Badarudin, Willem J.F.A Tumbuan dan Imelda W.J Ogi, dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh keragaman produk, lokasi, suasana toko dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe” Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif.²⁴
4. Tuti Setyani dan Fino Wahyudi Abdul dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *store layout*, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store layout* dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di indomaret satria jaya. Jenis data dan analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.²⁵

²³ Apriliani, Veny Dwi, Handojo Djoko Waluyo, and Sudharto P. Hadi. “Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan (Studi Pada Konsumen Susu Moeria Cafe Di Kabupaten Kudus)”/16*Journal Adminstrasi Bisnis*, (2022).

²⁴ Badarudin, Nadira, Willem JFA Tumbuan, and Imelda WJ Ogi. "Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.3 (2021), 321.

²⁵ Setyani, Tuti, and Fino Wahyudi Abdul. "Pengaruh Store Layout Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara." *Jurnal Manajemen Logistik* 1.1 (2021), 103.

5. Malik, Annisa Safitri, Afrida Jayanti, and Vicky F. Sanjaya dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju *Thrift* Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang." hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian baju di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang.²⁶
6. Yoga Andrianas, Lusiana Tulhusnah, Yudha Praja dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan Konsumen dalam Menentukan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera di Mangaran yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Fernando dan Aksari dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar” Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8. Desy Afiani dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars “ menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Stars.
9. Rumajar, Mutiara Dewi, Altje L. Tumbel, and Woran Djemly dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado." Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warkop Kemang.
10. Suhardi dan Yusuf dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen." Hasil penelitian

²⁶ Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. .”Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Baju Thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang”. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2) (2022), 101

menunjukkan bahwa Keragaman produk dan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- A. Penegasan Judul, pada bagian ini menjelaskan secara rinci mengenai beberapa kunci yang berkaitan dengan judul untuk menegaskan maksud dari judul tersebut agar tidak timbulnya kesalahpahaman.
- B. Latar Belakang Masalah, menjelaskan hal yang menjadi pokok permasalahan baik teoritis maupun empiris, dan menjelaskan mengapa permasalahan ini perlu diteliti.
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Penelitian
- F. Manfaat Penelitian
- G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan
- H. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

- A. Teori yang digunakan berisi tentang penjelasan mengenai Teori Manajemen Pemasaran, Product Diversity, Perceived Price, Keputusan Pembelian
- B. Pengajuan Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Waktu dan Tempat Penelitian
- B. Jenis Penelitian
- C. Sumber Data Penelitian
- D. Populasi dan Sampel

- E. Definisi Operasional Variabel
- F. Instrumen Penelitian
- G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data
- H. Uji Prasarat Analisis
- I. Uji Hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Data
- B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Rekomendasi





BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori yang Digunakan

1. Perilaku Konsumen

a. Teori Perilaku Konsumen

Hawkins dan Mothersbaugh mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah bidang penelitian yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi melakukan proses pemilihan, akuisisi, pemanfaatan, dan penghentian barang, jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan dampaknya terhadap individu dan masyarakat.²⁷

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang atau perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan produk, jasa dan gagasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.²⁸

Swastha dan Handoko mengelompokkan teori perilaku konsumen menjadi empat jenis:

- a) Teori Ekonomi Mikro, yang menekankan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Konsumen memilih barang yang memberikan nilai guna tertinggi sesuai dengan preferensi mereka dan dengan harga yang masih terjangkau.
- b) Teori Psikologis, yang menyoroti pengaruh faktor psikologis individu seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.
- c) Teori Sosiologis, yang menekankan hubungan antara individu-individu dan pengaruh dari lingkungan sosial

²⁷ Del I. Hawkins and David L. Motherbaugh, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 11 th ed (New York: The McGraw-Hill Companies, 2010), 6.

²⁸ Fabella, Devi Y, et al. "Pengaruh Merek Lokal dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Syariah." *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* (4).1 (2023), 36.

mereka, sehingga perilaku konsumen cenderung dipengaruhi oleh norma-norma dan nilai-nilai kelompok.

- d) Teori Anthropologis, yang mirip dengan teori sosiologis tetapi fokus pada studi perilaku konsumen dalam konteks masyarakat yang lebih luas, termasuk aspek-aspek seperti budaya, subkultur, dan kelas sosial.²⁹

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen³⁰:

- a) Faktor Budaya, Faktor budaya memiliki dampak yang signifikan dan dalam terhadap perilaku konsumen. Ini mencakup sub-budaya dan kelas sosial.
- b) Faktor Sosial, Faktor sosial mencakup berbagai aspek seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status dalam masyarakat.
- c) Faktor Pribadi, Faktor pribadi, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup individu, juga turut berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen.
- d) Faktor Psikologi, Faktor psikologis melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori seseorang, yang secara kolektif memengaruhi pilihan pembelian mereka.

2. Product Diversity

a. Pengertian *Product Diversity* (Keberagaman Produk)

Produk merupakan salah satu aspek paling penting dalam marketing mix. Produk juga merupakan salah satu

²⁹ Basu Swastha and T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 27.

³⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, trans. Bob Sabran, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 166

variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis mengharuskan suatu perusahaan untuk mempunyai produk keunggulan atau kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan³¹

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan³². Sedangkan menurut Kotler, produk memiliki pengertian yang luas, yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko³³

b. Indikator *Product Diversity*

Keragaman produk pada perusahaan harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keberagaman produk. Menurut Kotler yang di alih bahasakan oleh Utami mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk antara lain:

Ragam jenis produk, merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan

³¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I Edisi ke 8, (Jakarta: Erlangga, 2001), 346.

³² Agus Dudung, *Merancang Produk* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 96.

³³ James F. Enggel dan Roger D. Blacwel, *Perilaku Konsumen* Jilid I Edisi 6, (Jakarta: Binar Rupa Aksara, 1995), 258.

sebagai persentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.

- 1) Ragam merek produk, ragam merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.
- 2) Ragam kelengkapan produk, merupakan sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko. toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- 3) Ragam ukuran produk, merupakan sejumlah kategori yang ada dalam toko dengan keberagaman ukuran yang tersedia.
- 4) Ragam kualitas produk, merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.³⁴

c. *Product Diversity* dalam Perspektif Bisnis Islam

Islam mengatur segala aspek dalam berbisnis, termasuk mengenai produk yang diperjual belikan. dalam Islam produk yang dipasarkan haruslah memiliki manfaat, barang yang dapat dikonsumsi, memiliki nilai guna, menghasilkan perbaikan materi, moral, dan spiritual bagi konsumen. maka, sesuatu yang tidak mengandung manfaat tidak dianjurkan dalam Islam.³⁵

Dalam Al-Qur'an produk disebut dengan dua istilah yaitu *altayybat* yang maknanya mengarah pada suatu hal yang baik, murni, dan bersih, sesuatu yang baik secara keseluruhan serta makanan yang terbaik. Produk juga disebut dengan *al-rizq* yang memiliki pengertian makanan yang diberkahi Allah, pemberian yang membahagiakan dan ketetapan dari Allah. Produk dalam ekonomi konvensional merupakan barang yang dapat dipertukarkan

³⁴ Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta, Perhallindo.2015)

³⁵ Sareeha Tahlohding, "Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi Dan Komprehensif", *E-Jurnal Pemasaran dan Ekonomi*, Vol .15, No. 1, (2015), hlm 240.

sedangkan Islam menyebukan produk adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral³⁶. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat An Nahl ayat 114:

إِنَّ اللَّهَ نِعْمَتٌ وَاشْكُرُوا طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُم مِمَّا فَكُلُوا
تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ

Artinya: “*makan makanan yang halal dan baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepadanya.* (QS. An Nahl : 114)

Dari ayat tersebut sangat jelas Islam dengan sangat tegas memberikan kriteria dari suatu produk terkhusus pada barang konsumsi yaitu halal dan baik. Halal sesuai dengan ketentuan syara' dan baik sesuai dengan ketentuan medis. Halal merupakan lawan dari haram. Maka, seorang pengusaha muslim harus dapat memastikan produk yang dipasarkan harus terhindar dari suatu hal yang haram baik bentuk maupun zatnya.

3. *Perceived Price*

a. **Pengertian *Perceived Price* (Persepsi Harga)**

Merupakan penilaian konsumen terkait perbandingan antara nilai yang mereka berikan dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau jasa. Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan, sementara unsur lainnya dalam bauran pemasaran menimbulkan biaya.³⁷

Persepsi harga merupakan faktor terpenting yang berhubungan dengan kualitas nilai, membeli dan kepuasan. Pada umumnya pelanggan tidak memperhatikan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk

³⁶ Veithzal Rival Zainal, Muhammad Syafii Antonio, dkk, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta:BPFE, 2014), hlm 380.

³⁷ Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing management*, 14th ed. Upper Saddle River, (NJ: Pearson, 2013), 210-211.

melainkan lebih fokus pada perbandingan harga dan mencari perbedaan harga yang signifikan.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dengan cakupan yang lebih luas, harga mencakup total nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di masa lalu, harga telah menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembeli, dan hal ini tetap relevan, terutama di negara-negara berkembang.³⁸

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Price*

sebagaimana dikemukakan oleh Robbins dalam penelitian terbaru, menjelaskan bahwa individu-individu dapat memandang suatu objek dengan perspektif yang berbeda. Faktor-faktor yang memengaruhi pelaku persepsi harga, dalam konteks objek atau target yang diamati, dapat membentuk persepsi sebagai berikut:

- 1) Pelaku Persepsi Harga, Saat seorang individu melihat suatu objek dan berusaha untuk menginterpretasi apa yang terlihat, penafsiran tersebut sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang lebih relevan. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi mencakup sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan penghargaan.
- 2) Target dan Objek, Karakteristik dari target yang diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan, termasuk gerakan, bunyi, dan atribut-antribut lainnya dari target yang membentuk cara kita melihatnya.
- 3) Situasi, unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Waktu adalah dimana suatu objek atau peristiwa itu dilihat agar dapat

³⁸ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, ed (Yogyakarta: Andi, 2008), 3.

mempengaruhi perhatian, seperti juga lokasi, cahaya, panas atau setiap jumlah faktor situasional.³⁹

c. **Indikator *Perceived Price***

Indikator yang menandai harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Perusahaan menetapkan harga produk mereka agar dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang wajar dan terjangkau akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya sejalan dengan kualitas produk yang dihasilkan. Sebagai contoh, jika harga tinggi, maka kualitas produknya juga seharusnya tinggi, sehingga konsumen merasa nilai yang diberikan sepadan dengan harga yang dibayar.

3) Daya saing harga

Perusahaan juga harus memperhatikan bahwa harga yang ditawarkan memiliki daya saing yang tinggi di pasar dibandingkan dengan kompetitornya. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing, produk tersebut mungkin kehilangan daya saing.

4) Kesesuaian harga

dengan manfaat Harga yang ditetapkan harus sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Idealnya, harga yang tinggi harus diimbangi dengan manfaat produk yang tinggi pula.⁴⁰

³⁹ Diga Paragus Putra, "Persepsi Konsumen Terhadap Produk-Produk Lokal yang Menggunakan Merk Asingstudi pada Sepatu Merek Buchari dan Televisi Merek Polytron Di kota Bengkulu" (2014), 33-34.

⁴⁰ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2012), 314.

d. **Perceived Price dalam Perspektif Bisnis Islam**

Pada dasarnya, setiap keputusan yang diambil oleh pelaku usaha yang menerapkan prinsip bisnis Islam harus didasarkan pada keadilan ekonomi dan kemaslahatan yang didasarkan pada kerelaan bersama. Keadilan ekonomi berarti setiap individu mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi yang diberikan kepada masyarakat, dan setiap orang harus bebas dari eksploitasi oleh orang lain. Oleh karena itu, Islam melarang segala bentuk tindakan yang merugikan orang lain, termasuk menetapkan harga secara sewenang-wenang.⁴¹ Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa (4) ayat 29:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa (4): 29)

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

- 1) *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan atau pengurangan, disinilah esensi dan keadilan.

⁴¹ Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah,” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 84, <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>.

- 2) *Tsaman al Mitsl*, adalah 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 di tempat dan waktu tertentu.

4. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere (Suasana Toko)*

Store atmosphere atau suasana toko merupakan penggunaan elemen-elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma dalam desain lingkungan. Tujuannya adalah untuk menciptakan respons emosional dan persepsi pelanggan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat tersebut.⁴² Aryandi & Orsandi menyatakan bahwa atmosfer toko dapat mencakup elemen-elemen fisik serta simbol-simbol yang berhubungan dengan internal dan eksternal toko yang bertujuan untuk membuat pembeli mempunyai perasaan sentimental sehingga dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian atau keputusan pembelian.⁴³

Suasana dalam sebuah toko yang nyaman dapat mempengaruhi emosi pelanggan, menyebabkan kebahagiaan, dan memicu keinginan mereka untuk kembali. Suasana ini direncanakan sesuai dengan pasar targetnya dan dirancang untuk menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian. Suasana toko merupakan salah satu aspek strategis yang dimiliki oleh sebuah toko, seperti yang dijelaskan oleh Fuad, dan dapat dianggap sebagai senjata untuk menciptakan pengalaman yang memikat bagi pelanggan.⁴⁴ Secara tidak langsung kepada konsumen, yang dapat mencerminkan identitas toko dan

⁴² Sunyoto, Danang, *Manajemen Bisnis Ritel Teori, Praktik dan Kasus Ritel*. (Jakarta PT. Buku Seru, 2015)

⁴³ Aryandi, J., & Orsandi. "Atmosfer Store Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol 1 no 8,(2020), 1–21.

⁴⁴ Fua Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana". Vol. 1 No.1 (2017)

mengkomunikasikan kelas atau kualitas dari toko tersebut. Menurut penelitian Sirgi, *store atmosphere* adalah lingkungan di dalam toko yang mencakup elemen-elemen seperti warna, pencahayaan, dekorasi, dan tampilan produk. Di dalam lingkungan ini, konsumen membuat keputusan pembelian mereka.⁴⁵

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

b. Indikator *Store Atmosphere*⁴⁶

Indikator *Store Atmosphere* adalah sebagai berikut:

1) *Eksterior*

Bagian luar toko memiliki dampak besar terhadap citra toko dan harus direncanakan secara cermat. Karakteristik eksterior memengaruhi kesan toko secara keseluruhan, sehingga perencanaannya harus dilakukan dengan teliti. Kombinasi elemen-elemen eksterior dapat membuat toko terlihat unik, menarik, mencolok, dan mengundang orang untuk masuk. Elemen-elemen yang termasuk dalam eksterior toko meliputi storefront (bagian depan toko), marquee (simbol), pintu masuk, *display window* (jendela tampilan), tinggi dan ukuran bangunan, keunikan, lingkungan sekitar, dan tempat parkir.

2) *General Eksterior*

Saat konsumen berada di dalam toko, banyak elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Salah satu elemen utama yang memengaruhi penjualan

⁴⁵ M. Joseph Sirgy, Dhruv Grewal, and Tamara Mangleburg “Retail Environment, Self Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda” *Journal of Business Research*, Vol 49 no 2 (2020), 127.

⁴⁶ Barru Berman and Joel R. Evan, *Retail Management a Strategic Approach*, edisi 13 (New Jersey: Prentice Hall, 2018)

setelah konsumen berada di dalam toko adalah tampilan. Desain interior toko harus dirancang dengan baik untuk memaksimalkan visual merchandising. Tampilan yang efektif adalah yang menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka dalam memeriksa, memilih, dan membeli barang. Banyak faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap toko, seperti jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, penempatan barang, tekstur dinding, suhu ruangan, lebar lorong, personel, harga, kasir, teknologi, kebersihan, dan lain-lain.

3) Tata letak toko (*store layout*)

mencakup pengaturan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengelompokkan produk yang akan ditawarkan, menetapkan aturan untuk alur lalu lintas di dalam toko, menentukan lebar ruangan yang diperlukan, serta menyusun produk secara individual. Manajemen toko perlu memiliki strategi dalam menentukan lokasi dan fasilitas toko serta memanfaatkan ruang yang tersedia dengan efisien. *Store layout* dapat dibagi menjadi dua jenis: alokasi ruang lantai untuk area penjualan, staf, dan pelanggan, yang meliputi ruang penjualan, ruang staf, dan ruang pelanggan. Arus lalu lintas di dalam toko dapat mengikuti *pola grid* (lurus), *loop/racetrack* (melingkar), *spine* (berlawanan arah), atau arus bebas.

4) Tampilan *interior* toko

termasuk display, poster, papan petunjuk, dan elemen interior lainnya, dapat memengaruhi atmosfer toko. *Display interior point of interest* memiliki dua tujuan: memberikan informasi kepada konsumen dan meningkatkan atmosfer toko, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas toko. *Display interior point of interest* meliputi *theme setting display* (dekorasi sesuai tema), di mana retailer dapat merancang dekorasi toko atau meminta pramusaji untuk berpakaian sesuai dengan tema tertentu sesuai musim atau perayaan, dan dekorasi

dinding, yang mencakup kombinasi gambar, poster, warna dinding, dan elemen lain yang dapat meningkatkan suasana toko.

c. Store Atmosphere Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dibentuknya atmosfer toko bertujuan untuk membentuk kesan atau citra yang tertanam di pikiran setiap konsumen terhadap toko tersebut. Sebaliknya, dalam Islam, juga diatur mengenai cara menegakkan citra yang ada dalam benak konsumen. Berikut adalah tips untuk memperkuat citra yang tertanam di pikiran konsumen:

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran atau kualitas. Hal tersebut juga ditegaskan dalam AlQur'an sebagai berikut :

- 1) Pendekatan persuasif: Hindari penggunaan sumpah atau janji yang berlebihan dalam proses penjualan. Hal ini sejalan dengan ajaran agama, yang menekankan pentingnya menjaga integritas dalam berdagang (sebagaimana yang tercantum dalam hadis Bukhari dan Muslim).
- 2) Memenuhi kebutuhan: Kesepakatan dan penerimaan bersama merupakan kunci dalam mencapai kepuasan pelanggan. Memastikan bahwa penjualan terjadi dengan kesepakatan yang adil dan disetujui oleh kedua belah pihak.

Makna dari poin-poin di atas adalah bahwa citra seorang Muslim bergantung pada konsistensi dalam mengikuti ajaran agamanya, terutama dalam menjaga nama baik dan integritas. Demikian pula, bagi lembaga atau perusahaan, menciptakan citra yang baik di mata konsumen membutuhkan komitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi harapan konsumen.⁴⁷

⁴⁷ Muhammad Ismail Yusanto and Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam Jakarta* (2018) Gema Insani, h. 168

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap penilaian dimana konsumen membuat preferensi atau selera antar merek produk dalam kumpulan alternatif. Konsumen juga akan membangun keinginan untuk membeli produk dengan merek yang ia sukai⁴⁸.

Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk dalam Hatane Semuel adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan⁴⁹.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut :

1) Produk (*product*)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 188.

⁴⁹ Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional & Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Butik di Kota Malang*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 4-5

sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dibutuhkan untuk mempertemukan antara hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang telah di beli konsumen memberikan kepuasan kepada konsumen dan juga menjadi keuntungan bagi perusahaan.

2) Harga (*price*).

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan. Dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian⁵⁰

3) Promosi (*promotion*).

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan informasi terhadap barang yang diinginkannya. Dengan demikian

⁵⁰ Thotik Gunara, Utus Sudiby, *Marketing*, (Bandung: Madani Prima, 2008), 49

promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian⁵¹

4) Tempat (*place*).

Tempat adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik, maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya⁵²

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan pembeli produk, setiap konsumen atau calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- 2) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga direkomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung atau menganjurkan suatu bentuk perintah
- 4) Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan

⁵¹ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 46

⁵² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 184

menentukan untuk membeli lagi maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang⁵³

d. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Bisnis Islam

Dalam Islam, pengambilan keputusan membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan dan sesuai dengan kebutuhan. Dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebih (ishraf), karena sangat dibenci oleh Allah SWT. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Isra'/17:27 sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا

Terjemahannya:

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. (Kementerian Agama RI, 2019).

ayat diatas menyatakan sebab orang-orang yang menghambur-hamburkan harta secara berlebih (boros) adalah saudara-

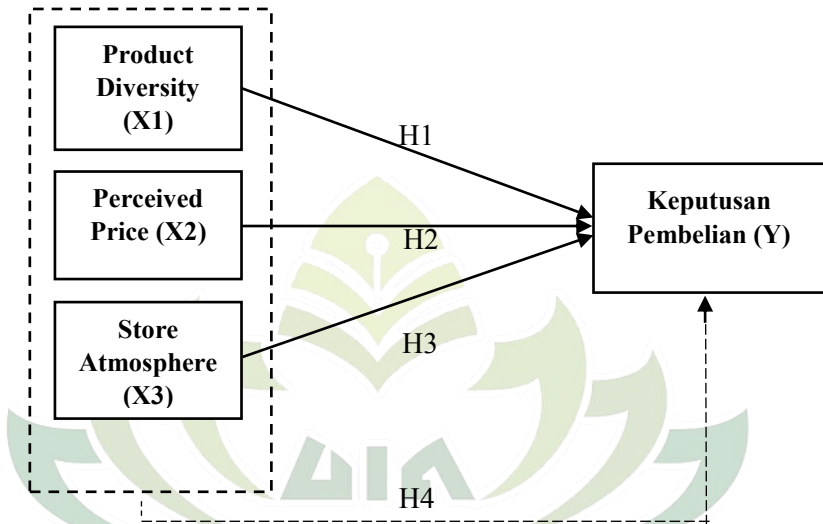
saudara setan yang tergoda manakala setan-setan memperdaya dalam kerusakan dan membelanjakan harta secara tidak benar Maka dari itu, dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebih akan mengakibatkan timbulnya sifat israf (boros) dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul

6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori,

⁵³ Kotler, P dan Keller, KL. *Praktik*. (Jakarta: Renika Cipta, 2019)

dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan pada penjabaran diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- > Pengujian Secara Parsial
- - - - -> Pengujian Secara Simultan

Keterangan :

- H1 : Pengaruh *Product Diversity* Terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Pengaruh *Perceived Price* Terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Pengaruh *Product Diversity*, *Perceived Price* dan *Store Atmosphere* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis terdiri dari dua kata, yakni "*hypo*" yang berarti "kurang" dan "*thesis*" yang berarti "pendapat" dalam bahasa Sanskerta. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pendapat sementara yang mengemukakan tanggapan terhadap masalah yang diajukan, yang kemudian harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan analisis masalah dan kerangka berpikir yang diajukan, peneliti memperoleh hipotesis atau asumsi sementara, yaitu :

1. Pengaruh *Product Diversity* terhadap Keputusan Pembelian

Jika sebuah toko menyediakan berbagai macam produk, hal itu akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di sana. Pelanggan akan merasa terbantu karena mereka bisa menemukan berbagai produk yang mereka butuhkan dan memiliki pilihan alternatif dalam satu tempat, sehingga tidak perlu berkunjung ke tempat lain untuk mencari produk sejenis. Kelengkapan produk yang ditawarkan tidak hanya memudahkan pelanggan dalam mencari barang yang mereka butuhkan, tetapi juga dapat memicu minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian mereka. Semakin lengkap produk yang tersedia di toko, semakin tinggi kemungkinan minat pelanggan untuk membeli berbagai produk yang ditawarkan di sana.

Hubungan antara teori perilaku konsumen dan keberagaman produk sangat erat. Teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana orang membuat keputusan pembelian, termasuk preferensi, kebutuhan, dan keinginan mereka. Ketika konsumen memiliki preferensi dan kebutuhan yang beragam, maka produsen akan merespons dengan menawarkan beragam produk untuk memenuhi permintaan pasar yang beragam tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan lebih banyak pilihan dan keberagaman dalam pasar.

Penelitian oleh Sofia Mirza Faradilla, Edy Kusnadi dan Siti Soeliha menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Yoga Andrianas, Lusiana Tulhunah, dan Yudha Praja juga menemukan hasil yang demikian.⁵⁵ Namun lebih jauh dari itu pada penelitian Nadira Badarudin dkk peneliti menemukan bahwa secara parsial Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Suhardi, Achmad Syachroni, Agustian Burda dan Arya Darmawan mendapatkan hasil keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta.⁵⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Dwi Marsella, M Taufik dan Hartono bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di batik Nabila Lampung.⁵⁷

Semakin beragam produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin tinggi minat pelanggan untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut. Sehingga peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Product diversity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

⁵⁴ Sofia Mirza Faradilla, Edy Kusnadi, Siti Soeliha “Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, vol 1 no 2, (2022) 266.

⁵⁵ Yoga Andrianas, Lusiana Tulhunah, Yudha Praja “Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan Konsumen dalam Menentukan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera di Mangaran”. *jurnal mahasiswa entrepreneur*, vol 1 no 4. (2022), 740.

⁵⁶ Suhardi, Y, Syachroni Achmad, Agustian Burda, Arya Darmawan. “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, vol 29 no 2,(2020), 28.

⁵⁷ Dinda Dwi Marsella, M Taufik, Hartono. “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Batik Nabila Lumajang”, *journal of organization and business management*, vol 2 no 4, (2020), 239.

2. Pengaruh *Perceived Price* terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga memiliki dampak yang signifikan dalam pemasaran. Keputusan pembelian merupakan hasil dari pengalaman mereka dalam memilih sebuah produk. Sementara itu, persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai harga produk tersebut. Keputusan pembelian sering kali terkait erat dengan persepsi nilai. Jika konsumen memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk, hal itu dapat meningkatkan persepsi nilai produk tersebut. Akibatnya, tingkat keputusan pembelian dapat meningkat. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli sepadan dengan harganya, atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, mereka cenderung akan merasa lebih puas dengan pembelian mereka.

Teori perilaku konsumen menekankan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap bernilai tinggi, sementara dalam kasus lain, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli.

Dalam penelitian Fernando & Aksari, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁸ Demikian juga dalam penelitian Zulaicha harga juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁹ Namun lebih jauh dari pada itu pada penelitian Mahanani menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan

⁵⁸ Fernando, M.F dan Aksari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol.7 No.1, (2017), 17.

⁵⁹ Zulaicha, "Pembelian Konsumen di Morning Bakery", *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, (2016), 134.

pembelian.⁶⁰ Di sisi lain, Abshor dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶¹

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga suatu produk, semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Semakin positif *store atmosphere* suatu toko, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja di toko tersebut. Penjelasannya adalah bahwa atmosfer toko yang menyenangkan, nyaman, dan menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Lingkungan toko yang dirancang dengan baik, pencahayaan yang nyaman, musik yang sesuai, dan tata letak yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Dalam teori perilaku konsumen, suasana toko menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Suasana toko dapat mencakup elemen seperti pencahayaan, musik, tata letak barang, dan aroma. Misalnya, suasana yang menyenangkan dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian impulsif. Di sisi lain, suasana yang tidak nyaman atau terlalu ramai dapat mengurangi waktu yang dihabiskan pelanggan di toko atau bahkan mendorong mereka untuk pergi ke tempat lain.

⁶⁰Mahanani, E. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall" *Journal Ikhraith Humaniora*, Vol 2 no 1 (2018), 60.

⁶¹ Abshor, M.U., Hasiolan, L.B & Malik, D,"Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika duo",*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,(2018).

penelitian yang dilakukan oleh Desy Afiani menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Stars⁶². Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Dewi Rumajar dkk juga menunjukkan hasil yang sama yaitu atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warkop Kemang.⁶³

Dengan suasana yang mengundang dan memadai, konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan terhubung dengan produk serta merek yang ditawarkan oleh toko. Hal ini membantu menciptakan hubungan positif antara konsumen dan toko, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek dan toko tersebut. Maka dari uraian tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Product Diversity*, *Perceived Price* dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Ketersediaan setiap produk akan mempermudah pembeli mencari produk yang di inginkan karena semakin tinggi keberagaman produk akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan begitu juga sebaliknya jika konsumen tidak menemukan barang atau produk yang konsumen inginkan karena kurangnya keberagaman produk akan mengurangi tingkat kepuasan para pembeli dan menurunkan keputusan pembelian.⁶⁴ Persepsi harga

⁶² Afiani, Desy. "Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 7.3 (2019).

⁶³ Rumajar, Mutiara Dewi, Altje L. Tumbel, and Woran Djemly. "Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.3 (2022), 274.

⁶⁴ Simamora, S. "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Online" .*Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol 4 no 3, (2020), 112.

memainkan peran penting bagi konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli suatu barang karena harga produk dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat nilai dari produk tersebut. Baik harga maupun kualitas barang memiliki dampak yang signifikan terhadap minat konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang mereka beli.⁶⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Suhardi dkk menemukan bahwa Keragaman produk dan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta⁶⁶, akan tetapi pada penelitian Nadira Badarudin, Willem J.F.A Tumbuan dan Imelda W.J Ogi ditemukan bahwa secara simultan Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna. Sedangkan pada penelitian Abshor dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁷

Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Product Diversity*, *Perceived Price* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

⁶⁵ Malau, Herman, *Manajemen pemasaran*, 1 ed (Bandung: Alfabeta, 2017), 329

⁶⁶ Suhardi, Yusuf, et al. "Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen." *Jurnal stei ekonomi* 29.02 (2020): 17-30.

⁶⁷ Abshor, M.U., Hasiolan, L.B & Malik, D, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika duo", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2018), 12.

DAFTAR RUJUKAN

Buku :

- Abdul Manan. *Peranan Hukum Dalam Pembangunan Ekonomi*. (Jakarta:Kencana Prenada Media Grup, 2014)
- Agus Dudung, *Merancang Produk* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 96.
- Barru Berman and Joel R. Evan, *Retail Management a Strategic Approach*, edisi 13 (New Jersey: Prentice Hall, 2018)
- Basu Swastha and T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 27.
- Buchari Lapau, *Metode Penelitian Kesehatan Metode Ilmiah, Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi* (Jakarta: Obor, 2013), 110.
- Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 16.
- Del I. Hawkins and David L. Motherbaugh, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 11 th ed (New York: The McGraw-Hill Companies, 2010), 6.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, Oktober (Jakarta: PT.GramediaUtama, 2020), 1045
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 160.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 96.
- Kotler, P dan Keller, KL. *Praktik*. (Jakarta: Renika Cipta, 2019)
- Kotler, P., & Keller, K. L *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. (2016) Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta, Perhallindo, 2015)

- Muchamad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 95
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 18.
- Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 80.
- Pandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 152
- Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2012), 314.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 142.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), 93
- Suhasimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 134-135
- Sunyoto, Danang, *Manajemen Bisnis Ritel Teori, Praktik dan Kasus Ritel*. (Jakarta PT. Buku Seru, 2015)

Jurnal :

- Abdurrohman Kasdi, "Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam" *Jurnal Equilibrium*, Vol 1 No.1 (2013)
- Abshor, M.U., Hasiolan, L.B & Malik, D, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika duo", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2018).
- Afiani, Desy. "Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 7.3 (2019), 525
- Apriliani, Veny Dwi, Handojo Djoko Waluyo, and Sudharto P. Hadi. "Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan (Studi Pada Konsumen Susu Moeria

- Cafe Di Kabupaten Kudus)"/16/*Journal Adminstrasi Bisnis*, (2022).
- Aryandi, J., & Onsardi. "Atmosfer Store Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol 1 no 8,(2020), 1–21.
- Badarudin, Nadira, Willem JFA Tumbuan, and Imelda WJ Ogi. "Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.3 (2021), 321.
- Devi, Yulistia "Pengaruh Biaya Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung, *Prosiding Califot Papers dan Seminar Nasional*, 2014, 639-5
- Devi, Yulistia, et al. "Pengaruh Merek Lokal dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Syariah." *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* (4).1 (2023), 36.
- Diga Paragus Putra,"Persepsi Konsumen Terhadap Produk-Produk Lokal yang Menggunakan Merk Asingstudi pada Sepatu Merek Buchari dan Televisi Merek Polytron Di kota Bengkulu" (2014), 33-34.
- Dinda Dwi Marsella, M Taufik, Hartono. "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Batik Nabila Lumajang, *journal of organization and business management*, vol 2 no 4, (2020), 239.
- Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional & Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Butik di Kota Malang*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 4-5
- Ferdinand Napitupulu, Hottua Samosir"”Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sentaplas

Medan” *Jurnal Mutiara Akuntansi* Vol 3, No 1 April 2018, h.64

- Fernando, M.F dan Aksari, ”Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol.7 No.1 ,(2017), 17.
- Fua Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto. ” Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana”. Vol. 1 No.1 (2017)
- Kurniati, Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol 6, No. 1 (2016), 48.
- Lestari, Rosilawati W, et al. "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam." *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3.1 (2022): 68
- M. Joseph Sirgy, Dhruv Grewal, and Tamara Mangleburg “Retail Environment, Self Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda” *Journal of Business Research*, Vol 49 no 2 (2020), 127.
- Mahanani, E. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall” *Journal Ikhraith Humaniora*, Vol 2 no 1 (2018), 60.
- Malau, Herman, Manajemen pemasaran, 1 ed (Bandung: Alfabeta, 2017), Abshor, M.U., Hasiolan, L.B & Malik, D, ”Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika duo”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2018), 12.
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. .”Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Baju Thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang”. Srikandi: *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2) (2022), 101

- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 1 no 4 (2014), 2338.
- Nico Mahendra Putra dan Pandji Soegiono Ronaldo, “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rbs Motorsport Sidoarjo,” *Academia, n.d.*, 2.
- Nurul Fatmawati A, Euis Soliha,”Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”,*Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, No.1 (2017), 3-4.
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A “Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang”. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol 4 no 2 (2020), 1
- Prasety, O. O., Apriatni, E. P., & Wijayanto, A. (2012). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio”. *Journal of Social and Politic*, 3.
- Rumajar, Mutiara Dewi, Altje L. Tumbel, and Woran Djemly. "Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.3 (2022), 274.
- Setyani, Tuti, and Fino Wahyudi Abdul. "Pengaruh Store Layout Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara." *Jurnal Manajemen Logistik* 1.1 (2021), 103.
- Simamora, S. “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Online” *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol 4 no 3 (2020), 112.
- Sofia Mirza Faradila, Edi kurnadi, Siti Soeliha “Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan

Pembelian Kosumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman.” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, vol 1 no 2, (2022) 266.

Suhardi, Y, Syachroni Achmad, Agustian Burda, Arya Darmawan. “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal STEI Ekonomi*, vol 29 no 2,(2020), 28.

Susanto, Hari. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Di Sampit." Profit: *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 8.1 (2023), 1

Yoga Andrianas, Lusiana Tulhusnah, Yudha Praja “Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan Konsumen dalam Menentukan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera di Mangaran”. *jurnal mahasiswa entrepreneur*, vol 1 no 4. (2022), 740.

Zulaicha, ”Pembelian Konsumen di Morning Bakery” ,*Jurnal Inovasi dan Bisnis*,(2016), 134.

Web :

<https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>

Idn Times Lampung (2021). Retrieved from <https://lampung.idntimes.com/life/women/silviana-4/5-toko-baju-murah-di-bandar-lampung-jadi-favorit-millennial>

Radar Lampung (2022). Retrieved from <https://radarlampung.disway.id/read/659174/5-rekomendasi-toko-baju-paling-populer-di-bandar-lampung-nomor-3-ramai-banget/30>