# BAB II

# KAJIAN TEORETIK

## A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

**TABEL 2.1**
**Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

| no | Nama peneliti | Judul | Variabel | Alat Analisis | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Muchibah Indra Mayasari (jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas sebelas maret Surakarta) 2010 | **Skripsi** Analisis pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas konsumen Pada Toko Alfamart di boyolali | **Independen:** Citra Supermarket **Dependen:** Loyalitas Konsumen | Regresi linier Berganda | Hasil penelitiannya adalah Menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel lingkungan fisik. |
| 2 | Ni Made dhian Rani yulianti, ni Wayan Sri Suprapti, Ni Nyoman Kerti Yasa | **Jurnal** Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K di Kota Denpasar | **Independen:** Citra Toko **Dependen:** Kepuasan Pelanggan Niat beli Ulang | SEM dengan aplikasi *software* AMOS dan SPSS. | -Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. -Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. -Citra toko memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. |
| 3 | Rizki Nurafdal Mustikarillah (jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin Makassar) 2011 | **Skripsi** Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota rush Pada PT. Hadji Kalla di Makasaar | **Independen:** Brand Image **Dependen:** Pengambilan Keputusan pembelian konsumen | Regresi Sederhana | Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush tergolong kuat dilihat dari nilai r = 0,780. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | rsquare = 0,608 menunjukkan bahwa sebesar 60,8% pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota rush dipengaruhi oleh Brand Image, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti. |
| 4 | Lutiary Eka Ratri Skripsi, Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, 2007. | **Skripsi** Hubungan antara Citra Merek ( Brand image) Operator Seluler dengan Loyalitas merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. | **Dependen:** citra merek **Independen:** Loyalitas merek | analisis regresi sederhana. Dengan statistik SPSS versi 12.0.3. | Analisis menunjukkan bahwa loyalitas merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Undip berada pada tingkat sedang. Seangkan Tingkat citra merek pada penelitian ini berada pada kisaran antara 71,5 sampai dengan 84,5, yang menunjukkan bahwa citra merek mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler terhadap operator seluler yang dimilikinya tergolong tinggi. |
| 5 | Sylfia Maria, F.X. Sutyas Prihanto, Verina H. Secapramana, Jurnal Universitas Surabaya, 2003 | Hubungan Citra Toko dengan kepuasan Konsumen Pada Pasar Swalayan BP Surabaya, | **Dependen :** Citra Toko **Independen :** Kepuasan Konsumen | Regresi linear | Secara umum citra toko memiliki hubungan yang sangat meyakinkan dengan kepuasan konsumen pada pasar swalayan *Bromo Pasaria*, namun hanya tiga atribut citra toko yang dapat menerangkan kepuasan konsumen pada pasar swalayan tersebut, atribut fisik 10,110%, atribut barang dagangan 9,727, atribut pelayanan pada masyarakat 7,255%. Atribut yang berkenaan dengan pembelian merupakan atribut kepuasan konsumen yang paling besar persentasenya |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | pada kategori cukup puas. |

## B. Kerangka Teori

### 1. Kajian tentang Citra Swalayan (*store Image*)

#### a. Pengertian

Citra (*image*) merupakan cara masyarakat mempersepsikan perusahaan dan produknya.[22] maksudnya sebagian orang memandang citra sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu perusahaan dan produknya, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada suatu rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui berbagai macam media. Mengembangkan suatu citra yang kosisten adalah sasaran umum yang ingin dicapai para pengusaha.

Citra muncul dari apa yang dipikirkan konsumen terhadap perusahaan dan produknya. *Store image* juga adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan perbagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen.[23] Sedangkan unsur-unsur yang membentuk Citra toko adalah kombinasi dari bauran ritel (*Retailing Mix*), bauran ritel ini yang akan memproyeksikan citra toko yang mempengaruhi persepsi para konsumen. Dengan menggunakan

[22] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran edisi ke duabelas* Jilid I. Alih bahasa: Benyamin Molan, Indeks, Jakarta, Hal 388
[23] Christina Whidya Utami, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Hal. 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesan dari toko, para pembeli memposisikan toko dengan toko yang lainnya.[24] Unsur-unsur bauran ritel menurut Bob Foster meliputi lokasi toko (*store locatian*), Pelayanan (*operation procedures*), produk (*merchandising*), Harga (*Price*), Suasana toko (*Store Athmosphere*), Karyawan toko (*customer service*) dan promosi (*Promotion*)[25].

**b. Unsur-unsur pembentuk citra Swalayan (*Store image*)**

Unsur pembentuk citra Swalayan ini merupakan bauran retail (*retailing mix*) yang merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan menggunakan kesan-kesan dari toko ini, para konsumen memposisikan toko yang satu terhadap yang lain.[26] Unsur-unsur tersebut meliputi lokasi toko (*store locatian*), Pelayanan (*operation procedures*), produk (*merchandising*), Harga

[24] Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel: *Strategi dan Implementasi Operasional bisnis Ritel modern di Indonesia,* Edisi 2, hal. 86
[25] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Jakarta, Hal. 51
[26] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, hal 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*Price*), Suasana toko (*Store Athmosphere*), Karyawan toko (*customer service*), promosi (*Promotion*)[27].

(a) Lokasi Toko (*store locatian*)

Menurut kotler tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi.[28] Dari pendapat tersebut menjelaskan bahwa betapa pentingnya lokasi bagi para pengusaha ritel dalam menjalankan bisnis ritel mereka dan salah satu bagian penting yang bisa menjadi kunci keberhasilan bagi para pengusaha ritel. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk atang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi toko bisa digambarkan sebagai berikut.

a. *Trading areas*, yaitu daerah geografis dimana pedagang eceran dekat atau berusaha mendekati sebagian besar pelanggan sasarannya.

[27] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Jakarta, Hal. 51
[28] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, Hal. 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Retail sites*, yaitu posisi dimana dalam trading area tempat pedagan eceran beroperasi.[29]

(b) Pelayanan (*operation procedures*)

Pelayanan dilakukan kepada konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan, kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan bagi pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi dengan cara:

a. *Pre transaction service*. Pelayanan yang disediakan untuk pelanggan sebelum masuk kedalam transaksi penjualan yaitu bantuan informasi dan saat-saat yang menyenangkan, informasi operasional toko, parkir dll.
b. *Transaction service,* pelayanan yang disediakan kepada pembeli selama penjualan yang dilakukan oleh pramuniaga dan pelayanan pembayaran kartu debit/kredit.
c. *Pas transaction service,* pelayanan yang disediakan setelah penjualan dilakukan seperti penanganan

[29] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, Hal. 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keluhan, pengembalian barang, pelayanan dan perbaikan, pengiriman barang.[30]

(c) produk (*merchandising*)

*merchandising* (produk) adalah produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama dangan kisaran harga yang hampir sama. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu

*a.* *Variety*, Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

*b.* *Width or breath*, Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

*c.* *Debth*, Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya jual baju tidak hanya dari satu merk tapi tersedia merek merek lainnya.

*d.* *Consistency*, Produk yang sudah sesuai keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

[30] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, Hal. 53-54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*e. Balance,* Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarannya. [31]

(d) Harga (*Price*)

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertansaksi. Tingkat harga suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Tingkat harga seringkali dianggap sebagai dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja disebuah toko.[32]

(e) Suasana toko (*Store Athmosphere*)

Menurut kotler suasana setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya.[33] Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai

[31] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, hal 86-87
[32] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, hal 87
[33] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, Hal. 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

a. Tata letak toko, Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Tata letak toko meliputi alokasi lantai ruangan pengelompokan dan penempatan produk, pajangan (*display*) yang meliputi display rak dan pengaturan tema display.
b. Desain toko, Desain dari sebuah toko dibagi kedalam dua bagian:

Desain eksterior

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.[34] Bahkan ada peritel yang memasang tana

[34] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, hal 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

petunjuk dalam radius 3-4 km untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi gerai tersebut.

Desain Interior

Merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna, dan temperatur dalam ruangan, kebersihan toko, suhu ruangan, serta penampilan dan kerapian pramuniaga.[35]

(f) Karyawan toko (*customer service*)

Bisnis ritel bukan hanya sekedar bisnis penjualan barang, tertapi di dalamnya melibatkan unsur jasa. Ujung tombak usaha jasa adalah orang atau dalam suatu bisnis ritel bisa disebut sebagai pramuniaga. Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih para pramuniaganya akan mendapat keuntungan yang lebih dari pada kompetitornya. Kriteria yang diperlukan oleh seorang karyawan peritel adalah sebagai berikut:

a. Mengatur kelengkapan barang.

[35] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, hal 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kemampuan dalam melayani

c. Kemampuan dalam melakukan penjualan

d. Memiliki pengetahuan tentang barang

e. Kemampuan Mengetahui kebijakan toko[36]

(g) promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan pihak peritel degan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.[37] Dan para peritel harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya dipasar. Ada tiga macam strategi yang sering dipakai peritel, yaitu:

a. Iklan

Segala bentuk presentasi non personal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melelui berbagai media seperti, televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog dan media lainnya.

b. Penjualan langsung

[36] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, Hal. 63-64

[37] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, hal 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

c. Promosi penjualan

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemejengan, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi,. Bentuk promosi penjualan antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.[38]

**2. Kajian tentang Pengambilan Keputusan Pembelian**

**a. Definisi**

Keputusan adalah mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian konsumen (*customer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.[39] Pengambilan keputusan pembelian menggambarkan pada seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah

[38] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, hal 88

[39] J Paul Peter, Jerry C Olson, 2014, *Perilaku Konsumen daan Strategi Pemasaran Edisi 9*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 162-164

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu pada saat melakukan pembelian.[40] Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan[41].

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Dan pada umumnya ada lima macam peranan yang dilakukan seseorang. Kelima macam peran itu meliputi:

(a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

(b) Pembeli berpengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat dan pendapatnya mempengaruhi keputusan membeli.

(c) Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya

[40] Christina Whidya Utami, 2012, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta, hal 45
[41] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, hal 106

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelnya.

(d) Pembeli (*buyer*) yakni orang yang melakukan pembelian aktual

(e) Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.[42]

Dalam perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh bebrapa faktor, terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi perseorangan dan psikologi. Faktor budaya, baik budaya yang berasal dari pembeli itu sendiri, subbudaya dan kelas sosial, mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi. Faktor sosial, faktor sosial yang memepengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (*reference group*), keluarga (*family*) dan status sosial. Faktor pribadi perorangan, faktor ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pembeli terdiri dari tingkat siklus kehidupan (*life cycle stage*) dan umur si pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup (*life style*), kepribadian, dan konsep diri yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri. Faktor psikologis, faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan membeli adalah motivasi, persepsi, proses belajar

[42] Fandy Tjiptiono, *Strategi Pemasaran*, Hal 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari pengalamannya serta kepercayaan diri dan sikap seseorang.[43]

**b. Proses pengambilan keputusan pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam bisnis ritel memiliki prinsip dasar yang relatif berbeda dengan proses pengambilan keputusan pada umumnya karena melewati dua tahapan yaitu pengembilan keputusan yang terkait dengan pilihan terhadap ritel atau toko dan keputusan pada barang dagangan.[44] Maka disini peran dari pengusaha ritel untuk mempengaruhi pelanggan ketika melalui proses pengambilan keputusan pembelian para pengusaha ritel didorong untuk memberikan pelayanan toko yang baik dan juga memberikan barang dagangan yang baik juga.

Dalam proses pembelian, kegiatam membeli baik bersifat mental maupun fisik, dapat dibagi dalam beberapa tahap. Tahapan tersebut terdiri dari: *Pertama*, aalah orang yang merasakan suatu kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik. *Kedua*, adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan orang tersebut sebelum dilaksanakan pembelian, antaralain melakukan penelitian atau survey tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhinya atau dipuaskannya kebutuhan tersebut, serta besarnya atau jumlah kemampuan

[43] Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hal 137-138
[44] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, hal 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dana yang dimiliki. *Ketiga*, adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian diatas.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahapan, tahapan tersebut yang mepengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Yaitu meliputi Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan Perilaku purna pembelian.

(a) Pengenalan masalah/kebutuhan

Proses keputusan pembelian diawali oleh pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dirangsang oleh : *Rangsangan internal*, bila salah satu dari kebutuhan normal seseorang lapar, haus muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. *Rangsangan eksternal*, rangsangan yang nuncul dari orang lain, dari lingkungan sekitar dan lain-lain.[45] Selain itu juga kebutuhan dapat digolongkan sebagai kebutuhan fungsional dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan fungsional secara langsung terkait dengan kinerja produk itu, kebutuhan fungsional sering disebut dengan kebutuhan

[45] Kathy, K.C., Mandy, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi ke-3/ jilid 1, Erlangga, jakarta, hal 174

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rasional. Sedangkan kebutuhan psikologis disebut kebutuhan emosional, motivasi yang dipengaruhi oleh emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi atau perasaan lainnya termasuk bahkan rasa iba dan rasa marah.[46]

(b) Pencarian informasi

Setelah kebutuhan itu dianggap sebagai masalah yang telah dipenuhi, muncul dalam diri konsumen perhatian yang meningkat untuk barang-barang yang sedang dibutuhkan. Sehingga mulai aktif mencari informasi mengenai barang yang dibutuhkannya. Sumber informasi bisa berasal dari sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga) sumber komersial atau niaga (iklan, sales, penyalur, kemasan produk, pameran) sumber umum (media, organisasi konsumen) dan sumber pengalaman.[47]

(c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pilihan. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen

[46] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, hal 56-57

[47] Samsul Anam, Ahmad Khairul Hakim, Muhamad Ahsan, Airlangga Bramayudha, 2013, *Manajemen Pemasaran*, IAIN SA Press, Surabaya, Hal 64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memroses untuk sampai pada pilihan-pilihan merek.[48] Pemilihan konsumen dipengaruhi oleh sifat (atribut) produk, bobot pentingnya, kepercayaan merek, fungsi kemanfaatan setiap ciri dan prosedur evaluasi.

(d) Keputusan pembelian

Dalam tahap keputusan membeli konsumen dimana konsumen secara aktual membeli produk dengan memeringkat merek-merek dan bentuk maksud pembelian. Dan pada keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan oleh faktor-faktor situasional yag tidak diharapkan.[49]

(e) Perilaku purna pembelian

Perilaku purnabeli merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.[50] Jadi pada proses belanja tidak berakhir ketika pelanggan membeli suatu produk. Setelah melakukan belanja pengguna melakukan produk tersebut dan mengevaluasi pengalaman tersebut apakah memuaskan atau tidak memuaskan. Kepuasan adalah suatu evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik suatu

[48] Nancy, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* edisi ke-3/ jilid 1, hal 175
[49] Nancy, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* edisi ke-3/ jilid 1, hal 177-178
[50] Nancy, dkk , *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* edisi ke-3/ jilid 1, hal 178

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

toko atau produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

3. **Kajian tentang Pengaruh citra Swalayan terhadap pengambilan keputusan pembelian.**

Citra Swalayan mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli adalah unsur-unsur dari citra toko yaitu bauran ritel yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan, Suasana Toko dan lain-lain.[51] Pada keputusan pembelian terkadang dalam membeli barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Dan dalam tahap proses keputusan pembelian ada lima tahapan yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku paska membeli. [52] Jadi dari tahapan proses pengambilan keptusan pembelian itu sebenarnya dimulai dari sebelum adanya proses pembelian, pembeli menyadari adanya semacam kebutuhan dalam diri, dan kemudian memperoleh efek atau manfaat jauh setelah membeli barang kebutuhannya tersebut. Sehingga dari proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat diketahui bahwa konsumen membeli di toko itu terpengaruhi oleh berbagai macam hal, tentunya informasi,

[51] Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel: *Strategi dan Implementasi Operasional bisnis Ritel modern di Indonesia,* Edisi 2, hal. 75
[52] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran* Ed III, Andi, Yogyakarta, Hal. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi, dan juga hal-hal yang membuat para konsumen rela serta nyaman membeli di toko ritel tersebut.

**1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu meliputi:

a. Penggunaan daftar belanja (*Shopping list*)

Daftar belanja adalah sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian.[53] Jadi daftar belanja merupakan daftar barang-barang yang akan dibeli oleh seseorang yang telah drencanakan untuk dibeli. Pembeli menulis beberapa list barang-barang kebutuhannya, dan menggunakannya dalam pembelian guna memudahkan proses pembelian. Dalam penggunaan daftar belanja ini maka dalam proses keputusan pembelian penggunaan daftar belanja telah melewati proses pengenalan masalah. Jadi seseorang mengenali masalah terlebih dahulu sebelum membeli barang yang akan dibeli.

b. Pemilihan toko

sebelum melakukan keputusan pembelian, maka seseorang akan memilih, memutuskan dan menilai toko mana yang

[53] Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel: *Strategi dan Implementasi Operasional bisnis Ritel modern di Indonesia*, Edisi 2, hal. 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan mereka kunjungi[54]. dan dalam proses pemilihan toko ada beberapa hal yan menentukan keputusan memilih toko, yaitu:

(a) Lokasi toko, halyang menentukan pemilihan toko yaitu lokasi toko karena pembeli cenderung memilih toko yang mudah dijangkau, keamanan akses dan lingkungan sekitar toko.

(b) Kemudahan tranportasi, menjadi salah satu hal yang menentikan pemilihan toko karena tersedianya tranportasi bagi banyak orang, ada akses jalan besar dan mudah alam pengantaran.

(c) Jam operasional toko, jam opearsional toko bisa mempengaruhi pemilihan toko karena buka 24 jam.

(d) Komposisi toko, komposisi toko mempengaruhi pemilihan toko terlihat dari ukuran toko, pelayanan yang baik dan kelengkapan produk.

(e) Kedekatan dengan kompetitor, lokasi toko yang berada di pusat perbelanjaan yang terdapat banyak toko-toko kompetitor.

(f) Pemilihan produk, produk yang baik dari kualitas produk yang dijual dan penataan produk yang baik.

[54] Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel: *Strategi dan Implementasi Operasional bisnis Ritel modern di Indonesia*, Edisi 2, hal. 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(g) Parkir, pemilihan toko juga dipengaruhi oleh tempat parkir yang memadahi, luas, aman dan bebas parkir.

c. Pengaruh nuansa toko

Nuansa toko adalah kombinasi dan karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik, serta aroma. Yang secara keseluruhan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, melihat dari nuansa toko yang bagus membuat konsumen memutuskan untuk memilih toko tersebut sehingga timbul keputusan membeli dan pembelian berulang.[55]

## C. Perspektif islam

pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran,[56] dalam perspektif islam pemasaran merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam, dengan mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Jadi dalam konsep bisnis pemasaran islam adalah sebuah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip

[55] Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel: *Strategi dan Implementasi Operasional bisnis Ritel modern di Indonesia,* Edisi 2, hal. 52
[56] Ismail Nawawi, 2012, bisnis syariah, VIV Press, Jakarta. Hal. 505

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muamalah dalam islam.[57] Nabi Muhammad SAW dalam hidupnya juga melakukan perdagangan atau bermuamalah, karakter Nabi dan sifat nabi dalam melakukan bisnis menunjukkan cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal, Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisnisnya selalu berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Quran dan Al-Hadis dan landasan inilah yang menjadi sebuah aturan-aturan atau hukum dalam melakukan bisnis syariah.[58] Dengan menjalankan pemasaran sesuai prinsip Nabi dan ketika bisnisnya berjalan dengan optimal maka akan disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa. Meningkatkan value berarti bagaimana cara dalam membangun merek yang kuat. Dalam pemasaran islam, merek atau brand merupakan nama baik yang menjadu identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad SAW yang dikenal oleh semua orang sebagai *Al-amin* Brand ini menjadikan Nabi Muhammad SAW lebih mudah dalam mengkomunikasikan produknya dalam berdagang, karena semua orang telah mempercayai semua perkataannya.[59] Jadi semua orang yang berkerja dalam bisnis adalah pemasar atau marketer yang membawa indentitas, integritas dan *image* perusahaan. *Image* yang baik dimata konsumen maka akan meningkatkan Citra produk ataupun perusahaan. Dan dalam meningkatkan citra bisa dilihat dari unsur-unsur pembentuk citra yang meliputi Produk, pelayanan, Promosi dan lain-lain.

[57] Hermawan kartajaya, M. Syakir Sula,2006, Syariah Marketing, Mizan, Bandung. Hal XXVi
[58] Hermawan kartajaya, M. Syakir Sula, Syariah Marketing, Hal XXVii
[59] Hermawan kartajaya, M. Syakir Sula, Syariah Marketing, Hal XXXi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**a. Produk**

Dalam Islam terdapat produk-produk (barang dan jasa) yang dapat dikonsumsi (Halal) dan tidak dapat dikonsumsi (Haram) produk yang haram itu dua macam, yaitu haram karena zatnya, dan haram karena bukan zatnya Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu produk bukan tanpa sebabnya. Pengharaman untuk produk karena zatnya, antara lain karena berbahaya bagi tubuh, dan jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain memilki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Batasan produk untuk dikosumsi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

Al-Baqarah ( 2: 168:169 ) yang berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ
ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨
إِنَّمَا يَأۡمُرُكُم بِٱلسُّوٓءِ وَٱلۡفَحۡشَآءِ وَأَن تَقُولُواْ عَلَى ٱللَّهِ مَا لَا
تَعۡلَمُونَ ١٦٩

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti laangkah-langkah setan, karena setan itu adalah musuh nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui. Al-Baqarah (168:169)*[60]

Al-Baqarah (2) : 173 yang berbunyi :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ ٱلْمَيْتَةَ وَٱلدَّمَ وَلَحْمَ ٱلْخِنزِيرِ وَمَآ أُهِلَّ بِهِۦ
لِغَيْرِ ٱللَّهِ ۖ فَمَنِ ٱضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَآ إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ غَفُورٌ
رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang ( ketika disembelih) disebut (nama ) selain Allah. Akan tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa ( memakannya) sedang ia tidak menginginkannnya, dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.* (Al-Baqarah : 173)[61]

Al-Maidah (5): 90 yang berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ إِنَّمَا ٱلْخَمْرُ وَٱلْمَيْسِرُ وَٱلْأَنصَابُ وَٱلْأَزْلَٰمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ
ٱلشَّيْطَٰنِ فَٱجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya ( minuman) khamr, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib*

[60] Al-Qur'an dan Terjemahannya, 1971, Yayasan penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, Jakarta, Hal. 41
[61] Al-Qur'an dan Terjemahannya, Hal. 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*adalah perbuatan keji termasuk permuatan setan, maka jauhilah perbuatanperbuatan itu agar kamu beruntung.* (Al-Maidah: 90)[62]

**b. Karyawan toko**

Dalam bisnis ritel peran karyawan toko atau Pramuniaga sangat berperan penting dalam mempromosikan maupun melayani konsumen yang berkunjung. Pada zaman dahulu Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang, Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.[63]

**c. Pelayanan**

Perusahaan ataupun bisnis ritel yang menerapkan pemasaran yang islami perlu uga memperhatikan servis yang ditawarkan agar apat menjaga kepuasan pelanggan. Karena ada sebuah filosofi yang menyatakan "*Every*

[62] Al-Qur'an dan Terjemahannya, Hal. 176
[63] Kertajaya dan Sula,2006, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, Hal. 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*business is a service business*" dan dalam pelayanan perlu uga menerapkan sikap simpatik kepada konsumen, lembut, sopan, penuh kasih sayang.[64]

a) Jujur

Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengadangada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al – Qur`an Surat Asy-Syu'ara: 181-183.

أَوْفُوا۟ ٱلْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا۟ مِنَ ٱلْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
وَزِنُوا۟ بِٱلْقِسْطَاسِ ٱلْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا۟ ٱلنَّاسَ أَشْيَآءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا۟ فِى ٱلْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;*(Q.S. Asy-syu'ara: 181-183).[65]

Nabi muhammad menerapkan prinsip-prinsip jujur pada setiap transaksi bisnisnya, selain itu juga Nabi muhammad selalu menasihati para sahabat-sahabatnya untuk bersikap jujur.[66] Abu sa'ad Meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata, "*Pedagang yang jujur dapat d percaya akan dimasukkan pada golongan para Nabi, orang-orang jujur dan para syuhada"* (HR Al-Tirmidzi)

[64] Kertajaya dan Sula , *Syariah Marketing*, Hal. XXXi
[65] Al-Qur'an dan Terjemahannya, Hal. 586
[66] Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, Hal. 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Menepati janji dan tidak curang.

Yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis. Allah berfirman,

"*Hai Orang-Orang yang beriman, Janganlah kamu menghiananti Allah ddan Rasul (Muhammad) dan (Juga) janganlah kamu menghiananti amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui*" (QS Al-Baqarah(2):283)[67]

Ketika datang ke madinah, Nabi Muhammad SAW mendapati para pedagang mencurangi takaran dan timbangan, kemudian Allah menurunkan ancaman yang keras orang-orang yang curang itu,[68]

"*Kecelakaan besar bagi orang-orang yang curang itu, yaitu orang-orang apabila menerima takaran dari orang lain minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah oran-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari ketika manusia berdiri menghadap tuhan semesta alam* "[69] (QS Al-Muthaffifin (83):1-6)

c) Melayani dengan rendah hati (khidmah)

Sikap melayani adalah sikap dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang memiliki jiwa pemasar. Sebagai pemasar harus memiliki jiwa yang melayani, dan sebagai orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah

[67] Al-Qur'an dan Terjemahannya, Hal. 586
[68] Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, Hal. 80
[69] Al-Qur'an dan Terjemahannya, Hal. 408

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Rasulullah juga besabda bahwa salah satu ciri orang yang beriman adalah yang mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.[70]

d) Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)

Dalam Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik, Al-Qur'an mengajarkan kepada umat manusia agar rendah hati terhadap orang-orang yang beriman. Bersikap baik, sopan santun alam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat yang harus dimiliki oleh kaum muslim. Al-Qur'an juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh tetap harus berbicara dengan ucapan yang baik. Kaum muslim diharuskan untuk berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang miskin, dan jika dengan alasan tertentu ia tidak mampu memberikan uang kepada orang-orang miskin itu, setidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan. Begitulah seorang pelaku bisnis harus berperilaku, sangat simpatik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. [71]

**d. Harga**

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama

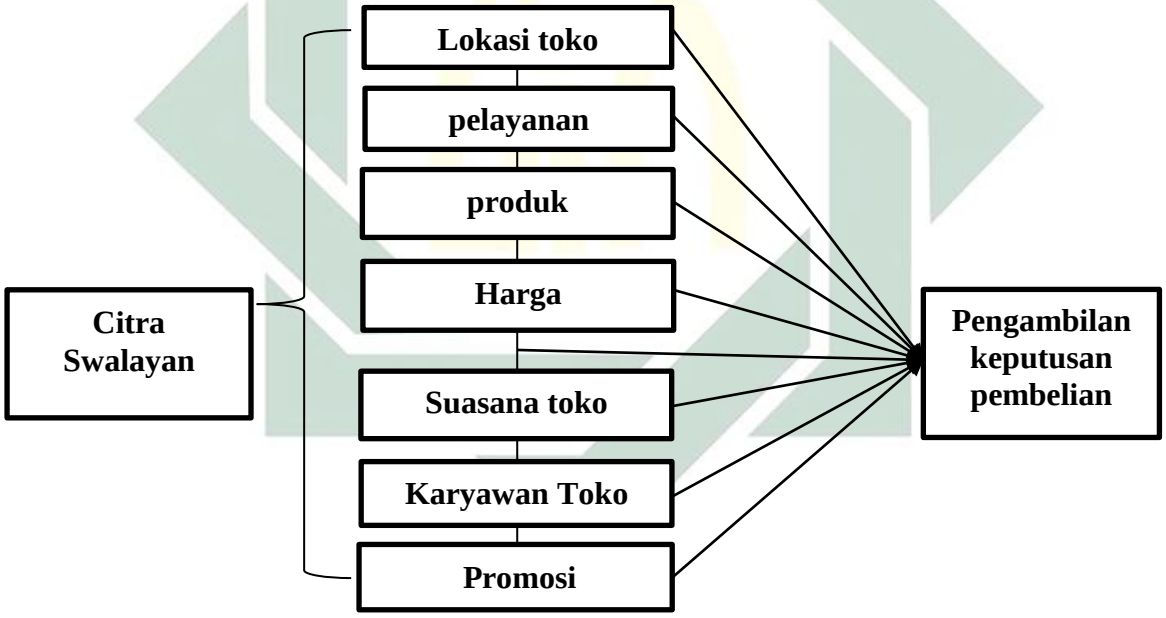
[70] Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, Hal. 75
[71] Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, Hal. 70-71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.[72] Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

## D. Paradigma Penelitian

**Gambar 2.1**
**Paradigma Penelitian**




## E. Hipotesis Penelitian

1. $H_a$ = ada pengaruh yang signifikan antara citra Swalayan yang meliputi lokasi toko, Pelayanan, produk, Harga, Suasana toko, Karyawan toko dan promosi secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian

[72] Prof.DR.H.Rachmat Syafei, MA. *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000) h.87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada Bentar Swalayan di Jl. Brigjen Katamso 401-403, kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.

$H_0$ = tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra Swalayan yang meliputi lokasi toko, Pelayanan, produk, Harga, Suasana toko, Karyawan toko dan promosi secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Bentar Swalayan di Jl. Brigjen Katamso 401-403, kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.

2. $H_a$ = ada pengaruh yang signifikan antara citra Swalayan yang meliputi lokasi toko, Pelayanan, produk, Harga, Suasana toko, Karyawan toko dan promosi secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Bentar Swalayan di Jl. Brigjen Katamso 401-403, kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.

   $H_0$ = tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra Swalayan yang meliputi lokasi toko, Pelayanan, produk, Harga, Suasana toko, Karyawan toko dan promosi secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Bentar Swalayan di Jl. Brigjen Katamso 401-403, kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id