

BAB II LANDASAN TEORI

A. Variasi Produk

1. Pengertian Variasi Produk

Produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini bisa disimpulkan kalau hampir seluruh yang tercantum hasil produksi merupakan barang nyata yang bisa dilihat serta dialami. Sebuah produk merupakan barang yang nyata.¹

Keberagaman produk atau variasi produk ialah kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kelangsungannya penjualan suatu perusahaan.

Menurut Maharani Vinci keberagaman produk adalah proses dimana penyusunan dan pengelolaan ragam produk dalam satu kelompok. Kunci kesuksesan dalam persaingan bisnis eceran adalah adanya keberagaman produk yang disediakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Asep dalam Jenni Anggraeni dkk keberagaman produk atau variasi produk yaitu banyaknya opsi dari ketersediaan produk yang berjumlah besar dan bervariasi hal inilah yang menjadikan timbul proses belanja konsumen.²

Dari pendapat sebagian pakar di atas bisa disimpulkan bahwasanya keberagaman produk adalah strategi dari perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen sehingga tertarik guna melakukan pembelian suatu produk.

¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategi)*, 2019), 2.

² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya, 2019), 29.

2. Indikator Variasi Produk³

Kotler dan Keller menjelaskan mengenai variasi produk meliputi empat macam :

- Variasi brand atau citra produk yang di hasilkan oleh perusahaan.
- Variasi kelengkapan produk mengacau pada ketersediaan suatu produk.
- Variasi ukuran produk mulai dari model, bentuk, sturktur fisik paling kecil sampai paling besar.
- Variasi kualitas produk atau mutu dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller variasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan mempunyai berbagai macam seperti lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Kumpulan produk terdiri dari sebagian lini produk yaitu :

- Lebar, mengacu dari seberapa besar lini produk berbeda yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
- Keluasan, mengacu pada seberapa besar tipe yang ditawarkan masing-masing produk.
- Kedalaman, mengacu pada seberapa banyak jumlah perpaduan seluruh barang
- Konsistensi dari bauran produk yang mengacu seberapa erat relevansi berbagai lini produk.

3. Tujuan Variasi Produk

Terciptanya dari variasi produk yang dihasilkan oleh pemasar adalah sebagai berikut:

- Pelanggan mempunyai minat serta kemauan yang berbeda dengan yang lainnya jika pemasar mampu menyediakan opsi atau tipe produk yang berbagai macam, sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian.
- Penyediaan variasi produk dalam sebuah store yang di lakukan oleh pemasar dalam suatu produk, akan mempermudah konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginanya.⁴

³ Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*.32

⁴ Isti Faradisa, Leonardo Budi H, and Maria M Minarsih, “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe),” *Jurnal Manajemen Universitas Padanaran Semarang* Vol. 2, no. 2 (2016).

B. Store Atmosphere (Suasana Toko)

1. Pengertian Suasana Toko

Bagi pusat perbelanjaan store atmosphere merupakan suatu faktor penting karena untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk berkunjung dan nyaman dalam berbelanja.⁵ Banyak orang memiliki kesan toko setelah memasuki suatu store dibandingkan sebelum memasukinya. Pelanggan dapat menilai suatu store meskipun belum memasuki atau memeriksa barang dagangan dan harga pada store tersebut. Suasana toko yang baik memberikan rasa nyaman kepada setiap pengunjung ketika berbelanja dalam menghabiskan waktu pada sebuah toko.⁶

2. Indikator Store Atmosphere

Berman dan Evans mengatakan bahwa faktor – faktor pembentuk store atmosphere adalah :⁷

a. Tampak depan toko/store front

Karakter tampak depan toko mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap citra toko dan harus memiliki rencana secara matang karena dapat memberikan kesan yang menarik pelanggan sebelum masuk kedalam toko. Indikator ekterior toko meliputi :

1) Bagian depan toko

Bagian depan toko dapat diartikan sebagai ekterior toko, termasuk di dalamnya desain nama toko, pintu masuk, efek pencahayaan, dan material konstruksi. Bagian depan toko harus mencerminkan kesan tersendiri dari citra toko tersebut, karena kebanyakan konsumen baru menilai suatu toko berdasarkan penampilan luarnya terlebih dahulu. Dengan tampilan toko yang atraktif dan unik, sebuah toko akan mempunyai daya tarik tersendiri oleh pengunjung.

2) Pintu masuk

Desain pintu masuk harus dibuat dengan cara yang sebaik dan semenarik mungkin, agar dapat

⁵ Dita Murinda Katarika, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung” 1, no. 2 (2017): 162–71.

⁶ Jeremia Alfredo Paila, “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado” 6, no. 1 (2018): 58–65.

⁷ Astrid Kusumowidagdo, *Desain Ritel* (Gramedia Pustaka Utama, 2011), 51-84

mempermudah laju pelanggan. Pertama, jumlah pintu masuk yang diperlukan. Banyaknya pintu masuk dalam sebuah toko merupakan seberapa besar toko tersebut. biasanya toko–toko kecil hanya memerlukan satu pintu masuk saja untuk keluar masuk pelanggan, sedangkan untuk swalayan dibutuhkan lebih dari satu. Kedua yaitu tipe pintu masuk, semakin berkembangnya zaman pintu yang digunakan apakah pintu dorong atau putar otomatis sebab salah satu faktor untuk mengundang konsumen adalah pintu masuk. Ketiga, jalan yang cukup luas untuk laju arus pengunjung yang memberikan kesan lega dan nyaman.

3) Simbol

Simbol adalah indikator yang digunakan untuk memajang nama atau logo yang memiliki ciri tersendiri suatu store atau restoran. Hal tersebut diciptakan dengan perpaduan yang menarik agar menjadi pembeda dari toko pesaingnya.

b. Interior toko (bagian dalam toko)

Desain bagian dalam toko merupakan indikator yang perlu direncanakan sebaik mungkin. Hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika didalam toko. Adapun Indikator bagian dalam toko, seperti:

1) Warna dan pencahayaan

Toko yang memberikan dan menciptakan perpaduan warna yang tepat memberi kesan tersendiri pada citra toko, dimana warna memberikan rasa yang tenang dan nyaman pada saat didalam toko.

2) Aroma

Aroma wangi suatu toko akan membuat kondisi hati lebih baik sehingga menilai produk yang dijual menjadi lebih positif dan menghabiskan waktu lebih lama untuk menikmatinya.

3) Musik

Jika suatu toko menerapkan komponen ini, maka akan menyampaikan rasa yang tenang dan nyaman. Karena musik dapat menghilangkan rasa jenuh, galau dan menjadi hiburan tersendiri ditengah kesibukan.

- 4) Lantai

Penentuan ukuran lantai mulai jenis, desain dan corak lantai sering kali diabaikan akan tetapi desain lantai yang unik seringkali diabadikan dan di unggah ke media sosial.
- 5) Dinding

Dinding mempunyai kesan tersendiri untuk konsumen dimanapemilihan dinding yang menarik membuat tampilan toko lebih terkesan indah.
- 6) Plafon

Pemilihan plafon yang tepat akan memberikan nuansa yang indah dan akustik.
- c. Tata letak toko

Penempatan atau tata letak toko direncanakan sesuai dengan program ruang, antara lain:

 - 1) *Selling space*

Seling space adalah tempat dimana barang dagangan dipajang, untuk interaksi antara penjual dan konsumen.
 - 2) *Merchandise space*

Merchandise space merupakan area untuk menyimpan stok barang.
 - 3) *Personnel space*

Personel space yaitu area untuk karyawan, biasanya untuk berganti pakaian, makan, dan istirahat.
 - 4) *Customer space*

Customer space yaitu area bagi pengunjung. Termasuk didalamnya adalah tempat duduk, ruang coba pakaian, kafe.
- d. Interior ruang pajang

Interior ruang pajang adalah hal yang paling terpenting dalam suatu toko baik digunakan untuk alat promosi maupun alat informasi bagi konsumen yang akan berbelanja. Indikator interior ruang pajang, antara lain:

 - 1) *Assortment display*

merupakan pajangan produk barang yang beraneka ragam.
 - 2) *The theme setting display*

Digunakan untuk pajangan dan menciptakan suasana khusus dengan tema yang telah ditentukan sebelumnya.

- 3) *Ensemble display*
Ensemble display merupakan serangkaian kelengkapan yang dipasangkan ke produk baju dan aksesorisnya pada patung.
- 4) *Rack display*
Rack display merupakan pajangan serbaguna berfungsi untuk menggantungkan barang dalam jumlah yang banyak dan bervariasi.
- 5) *Cut case*
Merupakan pajangan pada karton yang difungsikan pada supermarket dan toko diskon.

C. Hedonic Shopping

Hedonic shopping adalah kenikmatan atau kegembiraan seseorang melakukan belanja dalam bahasa Yunani hedonic berasal dari kata hedone.⁸ Hedonisme merupakan konsep yang menjelaskan sebuah kebutuhan yang bersifat subjektif dan experiential karena hanya memenuhi kebutuhan untuk fantasi atau *excitement*, *self-confidence*. Experiential mempunyai arti konsumsi dipandang sebagai aktivitas yang menyenangkan dan mengembirakan.⁹

Keputusan seseorang dalam melakukan hedonic shopping antara lain adalah sebagai berikut:¹⁰

1. Kesenangan intrinsik

Kebahagiaan atau kesenangan dapat terjadi melalui berbagai cara. Kebahagiaan merupakan refleksi kepuasan dengan kehidupan. Kesenangan dapat pula dijumpai dalam setiap aktivitas seperti makan, seni, komunikasi, petualangan, dan ilmu. Sifat hedonis biasanya lebih mementingkan kesenangan memenuhi hasrat untuk kemewahan.

2. Escapism

Merupakan suatu cara untuk melepaskan diri dari sesuatu. Escapism merupakan suatu motivasi dan bukan diartikan sebagai perilaku. Banyak produk yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk lebih intensif dalam

⁸ L. Sinuor Yosephus, *Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer* (Jakarta, 2010). 80.

⁹ Iin Mayasari, *Perilaku Hedonis: Pandangan Teoritis dan Praktis* (Surabaya - Jawa Timur, 2014), 27 – 28.

¹⁰ Mayasari, *Perilaku Hedonis: Pandangan Teoritis dan Praktis*, 99 – 102.

menggunakanya. Escapism merupakan pembenaman diri secara psikologis.

3. **Visual appeal**

Visual appeal merupakan bagaian dari estetika pengalaman. Ini menjelaskan bagaimana reaksi konsumen ketika melihat sebuah fisik berkaitan dengan kontek produk, aspek visual meliputi desain, atribut, kemasan yang menarik dan unik. Dalam hal ini konsumen dapat melakukan pembelian tanpa memerlukan pemikiran jangka panjang dan memiliki rasa emosional seketika.

4. **Hiburan**

Nilai hiburan merefleksikan apresiasi terhadap produk yang mampu memberikan suatu kegembiraan dalam diri seseorang. Aspek hiburan membuat konsumen memiliki keinginan untuk menikmati secara langsung. Hiburan ini bisa berupa musik, film, drama, atau event lainnya yang mampu menggugah emosi konsumen secara seketika.

Arnold and Reynolds menyatakan bahwa motivasi belanja hedonik memiliki enam faktor, antara lain:¹¹

a. **Adventure shopping**

Konsumen berbelanja karena memiliki rasa berpetualang sehingga terbangkitnya antusiasme belanja itu sendiri. Mereka merasa mempunyai dunia mereka sendiri dan memiliki suatu pengalaman melalui belanja

b. **Social shopping**

Kebanyakan orang memiliki anggapan dalam berbelanja dengan teman dan keluarga akan meperoleh kenikmatan. Mereka juga beranggapan bahwa jika belanja dilakukan dengan bersama-sama akan mengetahui informasi mengenai produk sebelum di beli.

c. **Gratification shopping**

Sesorang berbelanja untuk mengurangi mood negatif, berbelanja untuk menghilangkan stres, untuk menyenangkan diri sendiri dan melupakan masalah yang di hadapi.

d. **Idea shopping**

Konsumen membeli berorientasi pada perkembangan pembaruan model, untuk melihat produk yang terkini dan inovasi.

¹¹ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel* (Salemba Empat, 2017), 49.

e. Role shopping

Berbelanja untuk merefleksikan kesenangan dimana berbelanja digunakan untuk orang lain, aktivitas berbelanja di pengaruhi moods dan feelings konsumen.

f. Value shopping

Sebagian besar konsumen mencari tempat perbelanjaan yang mempromosikan potongan harga, promo ataupun yang menawarkan harga rendah dan melakukan tawar menawar yang merupakan tantangan bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang murah.

D. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Hirsman dan Stren pembelian impulsif adalah kesepontanitasan dan tidak ada rencana sebelumnya seseorang dalam pembelian karena adanya dorongan oleh aspek psikologis emosional pada suatu produk dan adanya sugesti dari persuasi yang ditawarkan oleh pemasar.¹²

Cobb dan Hayer berpendapat bawa impulsif buying terjadi jika tidak terdapat tujuan pembelian suatu merk tertentu pada saat memasuki toko. Thomson et al mengemukakan bahwa seseorang melaksanakan pembelian impulsif ketika emosional lebih besar dari pada rasional oleh sebab itu pembelian impulsif dipandang rasional ketimbang irasional.

Kollat dan Willet menyebutkan tipologi perencanaan seseorang pada tingkat perencanaan sebelum membeli suatu barang pada suatu toko, meliputi produk dan merek produk yang akan dibeli, kategori produk, kelas produk, kebutuhan umum yang ditetapkan dan yang belm ditetapkan. Stren mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif mulai dari segi harga murah, adanya kebutuhan tambahan suatu produk atau merk tertentu, distribusi massa, *self service*, iklan massa, produk yang mempunyai tampilan menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudahnya penyimpanan.¹³

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan, yang dimaksud pembelian impulsif atau impulsif buying yaitu suatu perilaku pembelian dimana muncul akibat mempunyai rasa

¹² Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Kampus IPB Taman Kencana Bogor, 2018), 163.

¹³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 17.

ketertarikan pada produk secara spontanitas dan tidak adanya perencanaan terlebih dahulu.

2. Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Stren dalam Loundon dan Bitta menjelaskan pembelian impulsif memiliki empat tipe yaitu:¹⁴

a. *Pure impulse*

Model pembelian impulsif seperti ini konsumen tidak mempertimbangkan terlebih dahulu dalam melakukan pembelian.

b. *Reminder impulse*

Tipe dimana konsumen melihat suatu produk dan adanya ingatan karena unit tersebut pernah di beli.

c. *Suggestion impulse*

Tipe pembelian impulsif dimana konsumen belum pernah menjumpai produk tersebut tetapi tetap membelinya karena mungkin nanti membutuhkannya masa yang akan datang.

d. *Planned impulse*

Ialah jenis pembelian impulsif dimana konsumen harapan untuk melakukan pembelian berdasaraka harga, kupon, dan kesukaan.

3. Elemen Impulsif Buying

Impulsif buying atau pembelian impulsif menurut Rook and Hoch memiliki enam elemen, antara lain:¹⁵

a. *Sudden and spontaneous desire to act*

Merupakan permulaan pembelian dari perilaku pembelian yang telah dilakukan sebelumnya.

b. *Psychological disequilibrium*

Menunjukkan sifat seorang individu merasakan adanya rasadiluar kontrol pada saat berbelanja.

c. *Psychological conflit and struggle*

Konsumen sering merasa ambivalen terhadap produk yang merupakan objek impulsif. Respon impulsif sebagai suatu kondisi yang melibatkan antara kesenangan dan realitas.

¹⁴ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel* (Salemba Empat, 2017), 68.

¹⁵ Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*,¹⁶.

d. *Cognitive evaluation of produk attributes*

Menunjukkan bahwa pembelian impulsif melibatkan perbedaan tradisional, merupakan statment emosional. Spontanitasan adalah aktivitas emosi dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan karena adanya kontrol pikiran yang rendah.

e. *Lack of regard for the consequences*

Mencerminkan suatu reaksi impulse dimana kurangnya perhatian akibat yang dilakukan dari tindakan pembelian tidak terencana. Karena seseorang menginginkan mendapatkan suatu barang atau jasa secara instans tanpa pemikiran ysnng panjang dari akibat keputusan pembelian yang dilakukan.

4. Faktor –faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

Pembelian impulsif merupakan sikap dimana konsumen dalam melakukan pembelian tidak adanya pertimbangan terlebih dahulu, atau tidak mempertimbangkan untuk membeli akan tetapi belum memutuskan produk yang akan dibeli.

Faber menyebutkan beberapa faktor–faktor pembelian impulsif antara lain:¹⁶

- Faktor psikologi meliputi penghargaan diri, depresi, cemas, dan kesempurnaan.
- Faktor biologi direfleksikan dalam dampak terapi minuman beralkohol dan neuratramisi, personal dan pengalaman terdahulu tentang pembelian yang terkait dengan ketidakteraturan.
- Faktor budaya seperti peranan jenins kelamin, pengalaman anak–anak, dan perubahan norma sosial serta perasaan terasing.

E. Tinjauan Ekonomi Islam Mengenai Variasi Produk, Store Atmosphere, Hedonic Shopping serta Pembelian Impulsif

1. Tinjauan Ekonomi Islam Mengenai Variasi Produk

Dengan melakukan keberagaman suatu produk yang dilakukan oleh para pemasar merupakan strategi yang digunakan untuk menjaga kesetiaan konsumennya pada produk yang di tawarkan. Strategi pemasaran dalam islam salah satunya adalah variasi produk karena jual beli yang dibenarkan, selama transaksi yang dilakukan terbebas dari hal

¹⁶ Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, 168.

– hal yang tidak di larang oleh islam. Dalam islam suatu produk yang dijual harus memiliki manfaat, barang dapat dikonsumsi, memiliki nilai guna, memiliki perbaikan materi, moral, dan spiritual bagi konsumen termasuk produk yang diperjual belikan.¹⁷

Islam dengan tegas tidak membolehkan seseorang memproduksi maupun mengonsumsi barang haram seperti minuman yang memabukkan, daging babi, anjing, bangkai, obat – obatan terlarang, hewan buas, serta hewan yang disembelih menyebut nama selain Allah SWT. Sebagaimana sabda Rosulullah SAW agar senantiasa menghindari barang ataupun produk yang di larang:¹⁸

“Dari Nu’man ibn Basyir r.a. Nabi SAW bersabda, yang halal itu jelas dan yang haram juga jelas, dan diantara keduanya adalah perkara yang samar – samar. Maka barang siapa yang meninggalkan sesuatu dosa yang samar, maka pada dosa yang jelas akan lebih meninggalkannya. Barang siapa yang terjatuh pada suatu dosa yang diragukan, maka lebih dekat terjatuh pada dosa yang lebih jelas. Maksiat itu pantangan Allah, barang siapa mengelilingi sekitar pantangan itu, maka bisa jatuh ke dalamnya.” (HR. al – Bukhari).

Dua kategori komoditas yang diklasifikasikan dengan tegas oleh islam adalah Pertama, barang – barang yang sudah disebut oleh al – quran yaitu barang yang secara halal dalam hukum yang baik dikonsumsi maupun di produksi. Kedua yaitu khabaits merupakan barang secara hukum haram untuk dikonsumsi dan di produksi Al – Qur’an telah menjelaskan dalam surat Al – A’raf 157 yang berbunyi:¹⁹

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ

¹⁷ Sareeha Tahlohding, “Pemasaran dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi dan Komprehensif,” *Jurnal Pemasaran dalam Ekonomi* Vol.15 (2015): hlm.240.

¹⁸ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2015), 69.

¹⁹ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Persepektif Hadis Nabi*, 50.

وَيَنْهَيْهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ
الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ
فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي
أُنْزِلَ مَعَهُ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

Artinya : “(Yaitu) orang-orang yang mengikuti rasul, nabi yang ummi yang namanya mereka dapati tertulis didalam taurat dan injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang makruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Alquran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.

Dari ayat diatas sudah sangat jelas bahwa islam memberikan kriteria dari suatu produk baik barang yang halal dan baik. Seseorang pengusaha muslim harus dapat memastikan produk yang di pasarkan harus terhindar dari suatu hal yang haram baik bentuk maupun zatnya.

2. Tinjauan ekonomi islam mengenai Store Atmosphere

Tujuan dari store atmosphere sendiri adalah memberikan kenyamanan saat berada didalam toko dan memiliki citra tersendiri di benak konsumen yang mempunyai dampak yang besar. Allah SWT berfirman dalam surah Al – Mu’minun ayat 191 yang berbunyi:²⁰

²⁰ Al – Qur’an Al Mu’minun ayat 191, Al Qur’an dan terjemahnya (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al Qur’an, 1971, 526.

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ
السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَنَكَ فَقِنَا عَذَابَ
النَّارِ ١٩١

Artinya: “sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang – orang yang berakal (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): “ ya tuhan kami, tiadalah engkau menciptakan ini dengan sia-sia, maka periharalah kami dari siksa neraka.”

Islam selalu mengajarkan untuk selalu mengutamakan kebaikan baik itu dalam konsumsi ataupun perilaku. Tidak terkecuali dalam membangun suasana toko. Store atmosphere yang baik adalah yang mencakup kebersihan dan keindahan, dimana suasana yang baik akan memberikan kenyamanan dan menarik konsumen untuk melihat ataupun memperhatikan produk yang dijual oleh pelaku usaha tawarkan.

3. Tinjauan Ekonomi Islam mengenai Hedonic Shopping

Tingkat keimanan seseorang menjadi tolak ukur dalam tingkat konsumsi seseorang memberikan bagaimana cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia dalam tingkah laku, gaya hidup, selera, ekologi, hubungan kepada sesama manusia, dan sumber daya.²¹

Namun ketidak seimbangan antara kebutuhan (*need/hajah*) dengan keinginan (*want/ragbah*) dan tuntutan gaya hidup inilah yang menjadikan manusia sekarang lebih mengarah pada sifat boros yang tidak terhentikan, yang mana peran keinginan lebih besar mempengaruhi keputusan dalam memenuhi kebutuhan dan adanya pemikiran untuk mengonsumsi secara terus menerus.

Dalam pandangan ekonomi islam konsumsi merupakan perwujudan fungsi kemanusiaan dan rasa syukur kepada sang pencipta untuk mendapatkan kesenangan baik di dunia dan

²¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Kosnumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

akhirat. Oleh sebab itu pentingnya syariah islam dalam mengendalikan perilaku konsumen. Dasar perilaku konsumsi termaktub dalam : QS Al Maidah [5]: 87-88, QS Al Isra' [17]: 27:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۚ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِىْ اَنْتُمْ بِهٖ مُّؤْمِنُوْنَ ﴿٨٨﴾

Artinya: Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa – apa yang baik yang telah allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang – orang yang melampui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah yang telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada – Nya.

اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْا اِخْوَانَ الشَّيْطٰنِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا ﴿٩٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhanya”.

Berdasarkan ayat diatas bahwa islam mengajarkan konsumsi dengan cara tidak melampui batas dan pemboros – borosan. Karena sifat pemborosan adalah saudara syaitan.

4. Tinjauan ekonomi islam mengenai Pembelian Impulsif

Berdasarkan tipe pembelian tidak terencana dibedakan menjadi empat, yaitu : pure impuse, reminder impulse, suggestion impulse, planned impulse.²²

²² Mardian Suryani and Siti Achira, “Gaya Hidup Hedonisme dalam Konsumsi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam,” *Al - Intaj* 5, no. 2 (2019): 238–50.

- a. *Pure impulse* dalam islam tidak di anjurkan sebab konsumsi menurut islam lebih mendasarkan pada kebutuhan dibandingkan dengan keinginan. Demi menghindari sifat hal-hal yang mudharat islam denga tegas tidak membolehkan memiliki sifat pure impulse.
- b. *Suggetion impulse* dalam islam tidak melarang selama barang yang digunakan maupun dibutuhkan tidak memiliki unsur yang diharamkan.
- c. *Reminder impulse* dalam konsumsi islam diperbolehkan selagi dalam batas keinginanya agar terhindar dari perilaku konsumtif.
- d. *Planned impulse* dalam konsumsi islam pembelian seperti ini tidak dilarang selama konsumen memerlukan barang tersebut dan cenderung lebih hemat.

Adapun prinsip yang harus dijalankan dan diperhatikan bagi seorang muslim dalam mengonsumsi barang, yaitu:²³

1. Prinsip halal

Memakan barang yang halal dan baik adalah perintah semua umat muslim baik secara hukum maupun agama. Al – Qur'an an menyatakan dalam surat Al – Maidah [5]: 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ

الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: Makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikkan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada – Nya.

2. Prinsip kebersihan dan menyehatkan

Dalam surat Al – Baqarah [2]: 168 menyatakan mengenai prinsip keberishan dan menyehatkan yang berbunyi:

²³ Muhammad Sharif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam* (Prenada Media Group, 2012), 137.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا
تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah – langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

3. Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur mengenai perilaku konsumen tentang sikap tidak berlebih – lebihan. Dalam Al – Qur’an surat Al – A’raaf [7]: 31 Allah berfirman:²⁴

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ
وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih – lebihan; sesungguhnya Allah tidak menyukai orang – orang yang berlebih – lebihan”.

Berdasarkan firman tersebut manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup dan berjalan dengan baik harus secara wajar dalam mencukupi kebutuhan. Apabila kebutuhan hidup terpenuhi secara berlebihan maka terdapat efek buruk yang ditimbulkan. Oleh karena itu, untuk menghapus perilaku israf islam menganjurkan selalu menghindari konsumsi yang tidak diperlukan dan,

²⁴ Eko Supriyatno, *Ekonomi Islam: Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 94.

menghindari semua jenis komoditi yang di konsumsi secara berlebih.²⁵

F. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Nobel Ibrahim Putra, Edriana Pangestuti dan Lusy Deasyana Rahma Devita) pengaruh diskon dan pemebrian hadiah terhadap pembelian impulsif pada fashion retail survei online pada konsumen matahari departement store di malang town square. ²⁶	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon dan pemberian hadiah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dan variabel diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kemudian variabel pemberian hadiah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.	Sama-sama menggunakan an pembelian impulsif sebagai varibel dependen	Menggunakan an variabel diskon dan hadiah terhadap pembelian impusif sedangkan kebaharuan dalam penelitian ini adalah menggunakan an variabel variasi produk, store atmosphere dan hedonic shopping terhadap pembelian impulsif pada Eiger

²⁵ Muflih, *Perilaku Kosnumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 16.

²⁶ Nobel Ibrahim Putra, Edriana Pangestu, and Lusy Deasyana Rahma Devi, “Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Ipuslif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				Store Kudus
2	(Hanifah Syafri dan Eri Besra) pengaruh hedonic shopping motivation, store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying survey pada konsumen kosmetik transmart kota padang. ²⁷	Hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen kosmetik Tranmart Padang. Dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen kosmetik Transmart Padang.	Membahas variabel hedonic shopping, store atmosphere dan terhadap impulse buying	Kebaharuan dalam peneliti ini adalah menambahkan variasi produk sebagai variabel independen .
3	(Agin lestari dan Muhammad Faizin) pengaruh store atmosphere dan variasi produk	(1) variasi produk dan store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di warunk upnormal gresik. (2) store	Sama – sama menggunakan 2 variabel bebas yaitu variasi produk dan store	Kebaharuan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel variasi produk, store

Store Di Malang Town Square),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 61 No.4, no. 4 (2018).

²⁷ Syafri and Besra, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Tranmart Kota Padang), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 4 (2019): 786–802.”

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	terhadap minat pembelian ulang studi kasus Warunk Upnormal Cabang Gresik. ²⁸	atmosphere dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di warunk upnormal cabang gresik.	atmosphere	atmosphere dan hedonic shopping terhadap pembelian impulsif serta objek penelitian pada eiger store kudus.
4	(Meilaty Fintariasari, Sri Ekowati dan Roy Krisna) Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout dan Variasi Produk terhadap kepuasan konsumen. ²⁹	Dari olah data uji t diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Adapun besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen. adapun untuk hasil serentak variabel independen berpengaruh positif dan signifikan	Menggunakan variabel variasi produk sebagai variabel independen	Kebaharuan dalam penelitian ini adalah objek penelitian dan 3 variabel lainnya yaitu hedonic shopping, store atmosphere dan pembelian impulsif.

²⁸ Agin Lestari and Muhammad Faizin, “Pengaruh Store Atmosphere dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang,” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen “Gema Ekonomi”* 9, no. 1 (2020): 85–97.

²⁹ Meilaty Fintariasari, Sri Ekowati, and Roy Krisna, “Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 2 (2020): 149–58.

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap variabel dependen.		
5	(Titik Efnita) pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. ³⁰	(1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen. (2) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh negatif harga terhadap kepuasan konsumen.	Menggunakan variabel variasi produk sebagai variabel independen	Menggunakan 3 variabel bebas lainnya yaitu store atmosphere hedonic shopping dan pembelian impulsif serta objek penelitiannya.

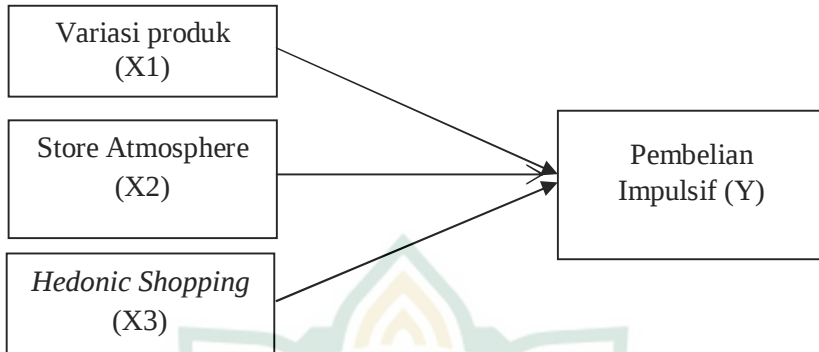
G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik adalah kerrangka yang menjelaskan secara teoritis menjelaskna hubungan antara variabel bebas dan terikat.³¹Untuk lebih memperjelas berikut adalah gambaran kerangka berfikir pada penelitian ini:

³⁰ Titik Efnita, “Effect Of Variation Of Products, The Service Quality, Price and Location On Customer Satisfaction Wedding Organizer,” *Jurnal AdBispreneur* 2, no. 2 (2017): 107–15.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Penelitian ini menganalisis pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Eiger Adventure Kudus. Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah Variasi Produk, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping, sedangkan untuk variabel *dependent* adalah Pembelian Impulsif.

H. Hipotesis

Margono menyatakan bahwa hipotesis ialah jawaban sementara yang diberikan dari setiap permasalahan penelitian dimana secara teoritis paling dianggap tinggi tingkat kebenarannya. Dikatakan sementara sebab jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta belum di peroleh darilapangan melalui pengumpulan data.³²

1. Pengaruh variasi produk terhadap pembelian impulsif

Dalam penelitian yang dilakukan Marheiningsih dan Amirulmukminin yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Ilo peta kota Bima”, bahwa variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.³³

Berdasarkan keterangan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

³² Enny Radjab and Andi Jam'an, *Metologi Penelitian Bisnis* (Universitas Muhammadiyah Makasar, 2017), 54.

³³ Marheiningdih and Amirulmukminin, “Pengaruh Variasi Produk dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen,” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 4, no. 3 (2020): 280–85.

H1 : Diduga terdapat pengaruh variasi produk terhadap pembelian impulsif pada eiger store cabang Kudus.

2. Pengaruh store atmosphere terhadap pembelian impulsif

Dalam penelitian Agin Lestari dan Muhammad Faizin yang berjudul “Pengaruh store atmosphere dan variasi produk terhadap minat pembelian ulang” bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.³⁴

Berdasarkan keterangan diatas, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga terdapat pengaruh store atmosphere terhadap pembelian impulsif pada eiger store cabang Kudus.

3. Pengaruh hedonic shopping terhadap pembelian impulsif

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dhuhan Alfisyahrin dan Swasta Priambada yang berjudul “Pengaruh Hedonic Motive Terhadap Shopping Life Style dan Impulse Buying” bahwa faktor hedonic shopping berpengaruh terhadap impulse buying.³⁵

Berdasarkan keterangan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H3 : Diduga terdapat pengaruh hedonic shopping terhadap pembelian impulsif pada eiger store cabang Kudus.

³⁴ Lestari and Faizin, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang.”

³⁵ Dhuhan Alfisyahrin, Suharyono, and Swasta Priambada, “Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Matahari Department Store Malang Town Square),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, no. 1 (2018): 37–45.