

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan.¹⁸ Minat berbelanja pada dasarnya sama dengan minat beli karena keduanya menunjukkan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wandhana (2024), mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Minat beli adalah suatu rencana untuk membeli produk khusus setelah melalui pertimbangan yang matang yang mencerminkan perilaku konsumen di mana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu, berdasarkan pengalaman dalam pemilihan, penggunaan, dan konsumsi, atau bahkan atas keinginan

¹⁸ Nel Arianty, Monograf Store Atmosphere pada Usaha Kuliner untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat, ed. oleh Muiz Fauzi Rambe (UMSU Press, 2022). Hal. 43

tertentu terhadap suatu produk.¹⁹ Minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan.²⁰ Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau dorongan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, keinginan, dan pertimbangan yang matang terhadap suatu produk.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinan minat beli bila diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:²¹

- 1) Minat *transaksional*, yakni keinginan seorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat *referensial*, yaitu keinginan seorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut.

¹⁹ Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, ed. oleh PhD Mahir Pradana, Cetakan Pertama (Eureka Media Aksara, 2024), <https://www.researchgate.net/publication/382028726>.

²⁰ Arianty, Monograf Store Atmosphere pada Usaha Kuliner untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat. Hal. 43

²¹ Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, dan Siti Nujiyatillah, “Literatur Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi,” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (Januari 2022): 2022, doi:10.38035/jmpis.v3i1.

Preferensi ini cuma bisa dapat digantikan bila terjalin sesuatu dengan produk yang disukai.

- 4) Minat *eksploratif*, ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya faktor budaya, sosial personal, dan psikologi²².

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat dipecah menjadi budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Faktor budaya merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen, karena budaya membentuk nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang mendasari perilaku seseorang dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk.

2) Faktor Sosial

Sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat di pecah menjadi kelompok rujukan, keluarga, peran dan status. Faktor sosial adalah pertimbangan subyektif

²² Nembah F Harmatimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1 (Bandung: CV Yrama Widya, 2011).

konsumen karena pengaruh lingkungan masyarakat seperti orang yang dihormati, orang yang dianuti, keluarga dan masyarakat.

3) Faktor Personal

Personal merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat dipecah menjadi umum dan daur hidup, kedudukan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor personal adalah pertimbangan subyektif yang mempengaruhi perilaku dan motif konsumen.

4) Faktor Psikologi

Psikologi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat dipecah berdasarkan motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Faktor psikologis adalah pertimbangan subyektif konsumen yang berkaitan dengan kepuasan bagi diri konsumen.

d. Minat Beli dalam Perspektif Bisnis Islam

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Minat beli adalah perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk

memiliki, sehingga berusaha untuk mendapatkannya.²³ Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-An'am 141:

وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا
أُكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا
حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

Artinya: Dialah yang menumbuhkan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, serta zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya. Akan tetapi, janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki, sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Minat beli tidak terlepas dari kegiatan dorongan untuk mengonsumsi suatu produk. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, sehat, dan tidak menjijikan, larangan *israf* (berlebih-lebihan) dan larangan bermegah-megahan. Begitu pula batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya

²³ Eka Sri Apriliana, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syari'i (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (Juni 2019).

berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.²⁴

2. *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan tampilan tampak luar dan dalam usaha harus ditata sedemikian rupa sehingga menarik, memikat, membuat rasa ingin tahu, mengundang orang untuk datang dan berkunjung. Selain itu *store atmosphere* juga merupakan kombinasi dari beberapa desain yang bertujuan untuk merangsang minat beli Masyarakat terhadap suatu produk yang ditawarkan.²⁵

Design toko merupakan materi penting untuk menciptakan *store atmosphere* yang akan membuat pelanggan atau konsumen merasa betah berada didalamnya.²⁶ *image* toko merupakan pandangan/persepsi Masyarakat terhadap nama atau produk toko atau sebagai penentu posisi toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas, dan harga. Jika dilihat dari fungsional, *image* toko berkaitan dengan barang dagangan, harga dan tata letak. Namun secara psikologis, *image* toko berkaitan

²⁴ Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam," *Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo Madura* 1, no. 2 (Januari 2015).

²⁵ Arianty, Monograf *Store Atmosphere* pada Usaha Kuliner untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat. Hal. 15

²⁶ Danang Suntoyo, *Manajemen Bisnis Ritel*, Cetakan Pertama (CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015).

dengan nilai kepribadian toko tersebut, mulai dari perasaan memiliki, nilai yang di dapat dari arsitektur, simbol, display, warna termasuk sikap dan karyawan. Berikut suasana yang dapat menjadi faktor pendukung *image* toko agar konsumen tertarik; pengaturan toko ritel, pencahayaan, display toko, kebersihan toko, dan halaman parkir yang memadai.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, *store atmosphere* (suasana toko) yang dirancang secara sengaja agar sesuai dengan target pasar dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Suasana toko yang baik dapat membangkitkan emosi positif seperti perasaan senang dan keinginan untuk berbelanja. Desain dan citra (*image*) toko memiliki peran penting dalam menciptakan atmosfer tersebut.

b. Elemen *Store Atmosphere*

Strategi *store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.²⁷

1) *Instore Atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

²⁷ Ibid. hal 14

- a) *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan.
- b) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
- c) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera pengunjung.
- d) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e) Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, penataan meja, sistem pencahayaan dan warna dalam ruangan.

2) *Outstore Atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a) *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

- b) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, *flooring* (lantai), bentuk bangunan dilihat dari luar, dan system pencahayaan luar ruangan.

c. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman terdapat 4 indikator *store atmosphere* adalah sebagai berikut:²⁸

1. Bagian Luar Toko

Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk di dalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.

2. Bagian Dalam Toko

Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara di dalam toko, wiraniaga, dan kebersihan di dalam toko.

²⁸ Dea Meliana, Junita Riswati, dan Dwi Astuti, “Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia,” *Journal of Business Economics and Management* 01, no. 03 (2025): 235–43.

3. Tata Letak Toko

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

4. Tanda-Tanda Informasi

Informasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang berbelanja, termasuk di dalamnya seperti penataan rak, tanda spesial promo, poster dan tampilan produk

d. *Store Atmosphere* dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam perspektif Islam, nilai-nilai etika bisnis dan pelayanan yang dianjurkan dalam syariat. Islam sangat menekankan pentingnya kenyamanan dalam menyediakan layanan kepada konsumen. *Store atmosphere* atau suasana tempat usaha memiliki makna penting dalam Islam, karena lingkungan fisik dan non fisik memengaruhi kenyamanan serta persepsi konsumen. Islam sangat menekankan pentingnya kebersihan, kenyamanan, dan kesopanan dalam tempat umum, yang bersih, tenang, dan tidak melanggar syariat (misalnya dengan menghindari musik yang merusak, gambar tak pantas, atau campur baur yang tidak terkontrol) mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis.

Dengan menciptakan suasana toko yang nyaman, pelaku usaha telah menerapkan prinsip masalah (kemanfaatan) dan adab dalam bermuamalah, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk merasa dihargai, aman, dan nyaman sehingga meningkatkan niat untuk berkunjung kembali (revisit intention). Ketika pelanggan merasa dipermudah, baik dari sisi tempat, layanan, maupun pengalaman berbelanja, maka hal itu mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis modern.²⁹

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.³⁰ Harga bukan hanya angka pada label, harga juga sering digunakan sebagai acuan penentu dalam pembiayaan.³¹ Harga adalah alat langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.³²

²⁹ Aziz Qoirullah, Erike Anggraeni, dan Is Susanto, “Pengaruh Store Atmosphere dan Accessibility Terhadap Revisit Intention pada Coffee Shop Maru House dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam,” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 9 (2025): 3879–3900.

³⁰ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Kualitas Produk dan Harga*, ed. oleh Abdul Karim (PT. Nas Media Indonesia, 2024).

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edition (Person Education, 2016).

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4 ed. (CV. Andi Offset, 2015). Hal, 291

Perbedaan harga sedikit saja pada tingkat harga dapat menimbulkan pergeseran minat beli.³³

Menurut Grewal dan Levy harga merupakan sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta dalam pengorbanan lainnya baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).³⁴ Jadi dapat disimpulkan harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, dan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan atau minat beli konsumen, karena perbedaan harga sekecil apa pun dapat memengaruhi persepsi dan pilihan konsumen terhadap produk.

b. Indikator Harga

Menurut Tjiptono bahwa ada 4 indikator harga.³⁵

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek

³³ Halimatus Sadiyah, "Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Penentu Minat Beli Konsumen," *IMKA Implementasi Manajemen & Kewirausahaan* 1, no. 2 (Oktober 2021): 115–25.

³⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Hal. 290

³⁵ Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)," *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12, no. 1 (Januari 2022): 70–83.

dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

c. Harga dalam Perspektif Bisnis Islam

Harga dalam islam adalah harga yang ditetapkan secara adil.³⁶ Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /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/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang

³⁶ Veithzal Rival Zainal dkk., *Ekonomi Mikro Islam*, ed. oleh RetnonAyu Kusumamingtyas (Bumi Aksara, 2018). Hal. 465

adil, itulah yang dibolehkan”. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.³⁷

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut sriyadi lokasi berarti tempat secara fisik. Lokasi adalah letak atau toko pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat memksimalkan laba.³⁸ Lokasi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial, menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai langsung.³⁹ Sedangkan menurut Alma lokasi merupakan tempat melayani pelanggan dapat pula diartikan sebagai tempat memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata

³⁷ Muhammad Birusman Nuryadin, “Harga dalam Perspektif Islam,” *MAZAHIR* 4, no. 1 (Juni 2007): 87–99.

³⁸ Rusdiana, *Manajemen Operasi*, ed. oleh Beni Ahmad Saebani (CV Pustaka Setia, 2014). Hal.248

³⁹ Ela Elliyana dkk., *Dasar-Dasar Pemasaran*, ed. oleh Yayuk Umayu (Ahlimedia Press, 2022), www.ahlimediapress.com.

khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko.⁴⁰

Dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat strategis yang digunakan untuk melayani pelanggan dan memasarkan barang atau jasa, di mana pemilihan lokasi yang tepat bertujuan untuk mempermudah akses pelanggan, menarik kunjungan, serta memaksimalkan keuntungan bagi usaha.

b. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Kurniawan, 2012:5 yaitu:

- 1) Ksediaan lahan parkir.
- 2) Memiliki tempat yang cukup luas.
- 3) Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi
- 4) Lokasi yang strategis.

Tjiptono pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:⁴¹

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

⁴⁰ Geya Fajar Agustina, Moch. Saleh Udin, dan Taufik Akbar, “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri,” *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 1, no. 6 (11 Oktober 2023): 184–98, doi:10.61132/lokawati.v1i6.350.

⁴¹ Mone Mau, Antonius Kurniawan Philipus, dan Imelda Virgula Wisang, “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere),” *Jurnal Projemen UNIPA* 10, no. 2 (10 Juli 2023): 56–71, doi:10.59603/projemen.v10i2.29.

- 3) Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
Banyak orang yang berlalu lalang, Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

c. Lokasi Usaha dalam Perspektif Bisnis Islam

Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan keuntungan bagi suatu usaha, baik dari sisi financial maupun nonfinansial. Misalnya, dapat memberikan pelayanan yang aman dan nyaman kepada konsumen memuaskan, kemudahan untuk memperoleh alat penunjang yang disediakan untuk publik seperti sarana dan prasarana, seperti adanya transportasi yang dapat mempermudah menjangkau bahan baku dalam jumlah dan waktu yang telah diperhitungkan.⁴²

Mencari lokasi yang baik merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pedagang agar barang dagangannya dapat dilihat oleh banyak orang. Para pedagang menyadari bahwa setiap lokasi bisnis yang mereka tetapkan sebagai tempat berjualan juga memberikan keuntungan bagi lingkungan sekitar.

⁴² Bagas Subakti, Lisa Efrina, dan Estele Elora Akbar, “Analisis Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 01 (2023): 3–08.

Penelitian ini sejalan dengan Al-Quran disebutkan pada Surah An-Nisa ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا ۚ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

Artinya: Siapa yang memberi pertolongan yang baik niscaya akan memperoleh bagian (pahala) darinya. Siapa yang memberi pertolongan yang buruk niscaya akan menanggung bagian (dosa) darinya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Penting bagi pedagang dan pengecer untuk menentukan pilihan lokasi yang tepat agar strategis dalam upayanya memperoleh pelanggan. Ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan Ketika membuat pilihan lokasi yang tepat. Pemilihan lokasi harus dipertimbangkan secara matang oleh para pedagang karena mereka selalu bertanggung jawab terhadap lingkungan. Agama Islam mengatur segala sesuatu yang ada di muka bumi, termasuk kemampuan manusia dalam menjaga dan melestarikan ekosistem tanpa merusaknya. Larangan pencemaran merupakan salah satu ajaran Islam.⁴³

⁴³ Hajrah, Askari Zakariah, dan Novita, “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah,” *Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 1 (1 Februari 2023): 14–22, doi:10.59841/jureksi.v2i1.670.

5. Pasar Tradisional

a. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa.⁴⁴ Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.⁴⁵

Pasar tradisional dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang menjual barang eceran selain berbentuk pasar modern. Bentuk dari perusahaan pasar tradisional adalah perusahaan kelontong yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang berada di wilayah perumahan, pedagang kaki lima, pedagang yang berjualan di pasar tradisional.⁴⁶

Adapun ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut: Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah,

⁴⁴ Ninna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah* (CV Pustaka Setia, 2016). Hal.266

⁴⁵ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern," Kementerian Perdagangan Republik Indonesia § (2008), <https://jdih.kemendag.go.id>.

⁴⁶ Frendy Wibowo, Aulia Uswatun Khasanah, dan Febrinur Ibnu Sukono Putra, "Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7, no. 1 (Juni 2022): 53–65.

adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli, tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama, sebagian besar barang atau jasa yang ditawarkan berbahan lokal.⁴⁷ Jadi dapat disimpulkan bahwa Pasar tradisional merupakan tempat jual beli yang dilakukan secara langsung melalui sistem tawar-menawar. Pasar tradisional biasanya menjual barang kebutuhan sehari-hari, memiliki tempat usaha beragam seperti kios, toko, los, atau tenda yang berada dalam satu lokasi yang sama.

b. Pasar dalam Perspektif Bisnis Islam

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pasar dalam islam mengharuskan adanya moralitas diantaranya, persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), dan keadilan (*justice*).⁴⁸ Dalam kegiatan transaksi, termasuk didalamnya jual beli di pasar dan dalam muamalah semua kegiatan muamalah itu diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya.

Dalam berbisnis termasuk jual beli di pasar harus terpenuhi rukun dan syarat, karena apabila rukun dan syarat dalam jual-beli tidak terpenuhi maka transaksi tersebut menjadi rusak. Berikut syarat-syarat terbentuknya pasar dalam Islam: adanya penjual, adanya pembeli,

⁴⁷ Ahmad Munir Hamid, "Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam," *ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2 Juli 2022): 51–68.

⁴⁸ Zainal dkk., *Ekonomi Mikro Islam*. Hal. 326

adanya barang atau jasa yang diperjual belikan, serta adanya Ijab dan Qobul atau terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Dalam konsep pasar yang Islami, harga barang ditentukan berdasarkan prinsip *ardwa ta'ab* (penawaran dan permintaan) dengan tetap memantau pengaruh luar (eksternal). Pertemuan permintaan dan penawaran tersebut harus terjadi secara rela sama rela dalam artian *antaradin* tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Pandangan Islam tentang pasar juga berdasarkan setiap bentuk ketidakadilan dilarang, yakni semua praktik perdagangan yang tidak sesuai atau menyimpang dari ketentuan-ketentuan agama.

Secara singkat dapat disebutkan bahwa perdagangan yang Islami, atau yang mempunyai watak yang sesuai dengan ajaran Islam adalah apabila perdagangan tersebut berlandaskan norma-norma Islam, diantaranya adalah sebagai berikut:⁴⁹

- 1) Menegakkan perdagangan barang yang tidak haram
- 2) Bersikap benar, amanah, dan jujur
- 3) Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- 4) Menegakkan kasih sayang, nasihat, dan mengharamkan monopoli untuk melipat gandakan keuntungan pribadi
- 5) Menegakkan toleransi dan persaudaran

⁴⁹ Heru Cahyono, "Konsep Pasar Syariah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Perbankan Syariah*, no. 2 (31 Agustus 2020): 14–27, doi:<https://doi.org/10.47453/ecobankers.v1i2.171>.

- 6) Berprinsip bahwa perdagangan merupakan bekal untuk akhirat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan penting dalam penyusunan penelitian ini, karena memberikan gambaran mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan relevansinya dengan topik yang dikaji.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Mone Mau, Antinius Philipus, Imelda Virgula Wisang, 2023. ⁵⁰	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)	1. Secara parsial Lokasi berpengaruh negatif terhadap minat beli di pasar tradisional maumere 2. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional maumere 3. Keberagaman Produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional maumere 4. Secara simultan Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di pasar tradisional maumere
	Persamaan	1. Pada variabel independen (X) menggunakan lokasi dan harga 2. Pada variabel dependen (Y) menggunakan minat beli. Walaupun secara istilah terdapat perbedaan antara minat beli dan minat berbelanja, namun pada dasarnya keduanya memiliki makna yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan.	

⁵⁰ Mau, Philipus, dan Wisang, “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere).”

	Perbedaan	1. Ditinjau dalam perspektif Bisnis Islam 2. Terdapat perbedaan pada objek penelitian 3. Tools analisis yang digunakan	
2	Kevin Yudira, Fitri Ayu Nofirda, Wan Laura Hardilawati, 2022. ⁵¹	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Quality Product</i> , Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru	1. Secara parsial <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar buah Sudirman kota pekanbaru 2. <i>Quality Product</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar buah Sudirman kota pekanbaru 3. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar buah Sudirman kota pekanbaru 4. Secara simultan <i>Store Atmosphere, Quality Product</i> , Dan Harga Bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar buah Sudirman kota pekanbaru
	Persamaan	1. Pada variabel independen (X) menggunakan <i>store atmosphere</i> dan harga 2. Pada variabel dependen (Y) menggunakan minat beli	
	Perbedaan	1. Ditinjau dalam perspektif bisnis islam 2. Terdapat perbedaan pada objek penelitian.	
3	Cut Rini Aulia Indriani, Cahyo Pramono, (2023). ⁵²	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengunjung	1. Secara parsial <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

⁵¹ Yudira, Nofirda, dan Hardilawati, "Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru."

⁵² Cut Rini Aulia Indriani dan Cahyo Pramono, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe Kupa Atjeh Binjai," *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 6, no. 2 (September 2023): 182–92, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.

		Meuligoe Kupa Atjeh Binjai	pengunjung meuligoe kupa atjeh binjai 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung meuligoe kupa atjeh binjai 3. Secara simultan <i>store atmosphere</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung pada meuligoe kupa atjeh binjai
	Persamaan	1. Pada variabel independen (X) menggunakan <i>store atmosphere</i> dan harga 2. Pada variabel dependen (Y) menggunakan minat beli	
	Perbedaan	1. Terdapat perbedaan dari objek penelitian yang diteliti yaitu di meuligoe kupa atjeh binjai. Jenis objek nya warung kopi. 2. Terdapat perbedaan penelitian penulis menggunakan perspektif bisnis islam sedangkan penelitian diatas tidak.	
4	Wahyu Puji Pangestu, Ahmad Dwi Nurdiyanto, Riyono, (2023). ⁵³	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Minat Beli Konsumen <i>Vape Stores</i> vs Karangjati, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang	1. Secara parsial <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen SVS Karangjati. 2. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen SVS karangjati.

⁵³ Wahyu Puji Pangestu, Ahmad Dwi Nurdiyanto, dan Riyono, "Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Minat Beli Konsumen *Vape Stores* vs Karangjati, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang," *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi* 2, no. 2 (31 Desember 2023): 280–96, doi:10.59024/semnas.v2i2.637.

			3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen SVS Karangjati. 4. Secara simultan <i>Store Atmosphere</i>, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan, Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen SVS Karangjati.
	Persamaan	1. Pada variabel independen (X) menggunakan <i>Store Atmosphere</i> 2. Pada Variabel dependen (Y) menggunakan minat beli	
	Perbedaan	1. Terdapat perbedaan pada objek yang diteliti yaitu <i>Vape Stores</i> vs Karangjati, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang. Jenis objeknya <i>Vape Stores</i>. 2. Terdapat perbedaan penelitian penulis menggunakan perspektif bisnis islam sedangkan penelitian diatas tidak.	
5	Burhan Stafrezar, (2024). ⁵⁴	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Pucuk Ibun	1. Secara Parsial <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada minimarket pucuk ibun 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada minimarket pucuk ibun

⁵⁴ Burhan Stafrezar, "Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Pucuk Ibun," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 18, no. 1 (2024): 616–21, doi:10.46306/jbbe.v18i1.

			3. Secara simultan <i>store atmosphere</i> dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minimarket pucuk ibun
	Persamaan	1. Pada variabel independen (X) yaitu menggunakan <i>store atmosphere</i> dan lokasi 2. Secara variabel dependen (Y) yaitu menggunakan minat beli	
	Perbedaan	1. Terdapat perbedaan pada objek yang diteliti yaitu minimarket pucuk ibun. 2. Terdapat perbedaan penelitian penulis menggunakan perspektif bisnis islam sedangkan penelitian diatas tidak.	
6	Yosep Budianto, Faradila Meirisa, (2023). ⁵⁵	Pengaruh Citra, Suasana, dan Lokasi Toko terhadap Minat Beli PD Manis Palembang	1. Secara Parsial citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di P&D manis dempo kota palembang 2. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di P&D manis dempo kota palembang 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di P&D manis dempo kota palembang 4. Secara simultan citra toko, suasana toko, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan

⁵⁵ Yosep Budianto dan Faradila Meirisa, "Pengaruh Citra, Suasana, dan Lokasi Toko terhadap Minat Beli PD Manis Palembang," *MDP Student Conference (MSC)*, 2023, 264–69.

			terhadap minat beli di P&D manis dempo kota Palembang.
	Persamaan	1. Pada variabel independen (X) menggunakan suasana toko dan lokasi 2. Pada variabel dependen (Y) menggunakan minat beli	
	Perbedaan	1. Terdapat perbedaan pada objek yang diteliti yaitu di P&D manis dempo kota Palembang 2. Terdapat perbedaan penelitian penulis menggunakan perspektif bisnis islam sedangkan penelitian diatas tidak.	
7	Woniman, Indra Lesmana, M. Ali Busro, (2023). ⁵⁶	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Pucung Raya Jatimulya Kota Depok Jawa Bara	1. Secara parsial lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional pucung raya 2. Harga berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional pucung raya 3. Secara simultan lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional pucung raya.
	Persamaan	1. Pada variabel independen (X) menggunakan lokasi dan harga 2. Pada variabel dependen (Y) menggunakan minat beli	
	Perbedaan	1. Terdapat perbedaan penelitian penulis menggunakan perspektif bisnis islam sedangkan penelitian diatas tidak. 2. Terdapat perbedaan pada objek yang di teliti yaitu di pucung raya.	

⁵⁶ Woniman, Indra Lesmana, dan M Ali Busro, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Pucung Raya Jatimulya Kota Depok Jawa Barat," *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik* 1, no. 1 (Februari 2023): 31–36.

8	Geya Fajar Agustina, Moch. Saleh Udin, Taufik Akbar, (2023). ⁵⁷	Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri	1. Secara parsial keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar tempurejo kresek kota kediri 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar tempurejo kresek kota kediri 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pasar tempurejo kresek kota kediri 4. Secara simultan variabel keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar tempurejo kresek kota kediri.
	Persamaan	1. Pada variabel independen (X) menggunakan harga dan lokasi 2. Pada variabel dependen (Y) menggunakan minat beli	
	Perbedaan	1. Terdapat perbedaan pada objek yang di teliti yaitu di pasar tempurejo kresek kota kediri. 2. Terdapat perbedaan penelitian penulis menggunakan perspektif bisnis islam sedangkan penelitian diatas tidak. 3. Tools analisis yang digunakan	

Berdasarkan hasil analisis penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki unsur kebaruan (novelty), yaitu tidak hanya mengkaji pengaruh

⁵⁷ Agustina, Udin, dan Akbar, "Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri."

store atmosphere, harga, dan lokasi terhadap minat berbelanja secara terpisah, melainkan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara bersamaan sebagai faktor yang memengaruhi minat berbelanja, serta menambahkan perspektif bisnis Islam sebagai landasan analisisnya.

C. Kerangka Pemikiran

Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi, pengalaman dan hal-hal yang dapat mempengaruhi Keputusan dalam pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rohman, Aripin dan Leliana, mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu harga dan lokasi.⁵⁸ Selain itu juga dalam penelitian Damanik, mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu suasana toko dan citra toko.⁵⁹

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana yang dirancang secara sadar baik itu fisik toko, tata letak, pencahayaan, warna, music, aroma serta kebersihan toko untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, nyaman, dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Penelitian Yudira, Nofirda dan Hardilawati, mengungkapkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli.⁶⁰

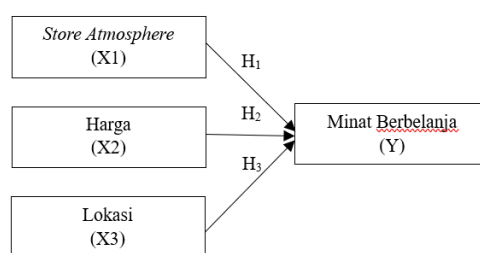
⁵⁸ Rohman, Muhammad Hafidzul Aripin, dan Asni Leliana, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Warung Kelontong Madura,” *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan* 13, no. 4 (2024): 435–46, doi:<https://doi.org/10.37476/jbk.v13i4.4798>.

⁵⁹ Fransius Awaldo Damanik, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko SRC Kota Yogyakarta,” *Jurnal Kewirausahaan Bukit Penghargaan* 3, no. 2 (November 2023): 21–32, doi:<https://doi.org/10.61696/juwira.v3i2.155>.

⁶⁰ Yudira, Nofirda, dan Hardilawati, “Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru.”

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Oleh karena itu, harga berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Mau, Philipus, dan Wisang, mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.⁶¹

Lokasi adalah tempat atau posisi strategis di mana kegiatan usaha atau bisnis dijalankan yang memudahkan konsumen untuk mengakses produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen karena berkaitan langsung dengan kemudahan, kenyamanan, dan waktu tempuh menuju tempat tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Stafrezar, mengungkapkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁶²



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

⁶¹ Mau, Philipus, dan Wisang, “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere).”

⁶² Stafrezar, “Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Pucuk Ibun.”

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teori, serta kerangka berfikir yang telah diuraikan diatas. Maka, hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini dikembangkan melalui model penelitian dan *research gap* terhadap pengaruh *store atmosphere*, harga, dan lokasi terhadap minat berbelanja di pasar tradisional Pancasila kota tasikmalaya dalam perspektif bisnis islam dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H0₁: *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berbelanja di Pasar Pancasila Kota Tasikmalaya.

Ha₁: *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berbelanja di Pasar Pancasila Kota Tasikmalaya.

2. Hipotesis 2

H0₂: Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berbelanja di Pasar Pancasila Kota Tasikmalaya.

Ha₂: Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berbelanja di Pasar Pancasila Kota Tasikmalaya.

3. Hipotesis 3

H0₃: Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berbelanja di Pasar Pancasila Kota Tasikmalaya.

Ha₃: Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berbelanja di Pasar Pancasila Kota Tasikmalaya.