

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik dalam sensus penduduk tahun 2010, umat muslim di Indonesia sebanyak 207.176.162 jiwa atau sekitar 87,2% dari total penduduk Indonesia beragama Islam.¹ Sebagai seorang muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam. Salah satu syarat berpakaian seorang muslim adalah menutup aurat. Islam membedakan antara pakaian lelaki dan pakaian wanita. Untuk kaum lelaki batas aurat mulai dari pusat hingga lutut. Sedangkan untuk kaum wanita wajib menutup aurat mulai dari ujung rambut hingga ke ujung kaki, kecuali wajah dan kedua telapak tangan.² Menutup aurat dalam Islam bukan ajaran yang datangnya dari manusia, akan tetapi berasal dari Al-Qur'an. Allah SWT. telah memerintahkan kepada umat Islam untuk berpakaian sebagaimana mestinya. Sebagaimana firman-Nya:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْءَتِكُمْ وَرِيۡشًا ط وَ لِبَاسًا لِّتَقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ
ذٰلِكَ مِنْۢ مِّنۡ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوۡنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Dan pakaian takwa, itulah yang terbaik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat. (QS. Al-A'raf : 26)

Ayat tersebut sebagai perumpamaan dan anjuran bahwa kita harus memakai pakaian yang selalu bersih dan menutup aurat. Ada batas-batas antara aurat lelaki dan aurat wanita dan dalam ajaran Islam ada mekanisme

¹ Badan Pusat Statistik, *Sensus Penduduk 2010*, <https://sp2010-BPS>, diakses pada tanggal 21 Juni 2018 pukul 14.00 WIB.

² Muhammad Abdurrahman, *Akhlak: Menjadi Seorang Muslim Berakhlak Mulia*, Rajawali Pers, Jakarta, 2016, hlm. 229.

bagaimana pakaian yang semestinya.³ Dengan adanya penjelasan dari Al-qur'an mengenai syarat-syarat berpakaian ini mengundang banyak produsen busana muslim untuk menciptakan industri busana muslim.

Semakin tinggi taraf hidup dan tingkat sosial suatu masyarakat, semakin banyak tingkat pilihan masyarakat tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Masyarakat telah meningkatkan tingkat kebutuhan dan keinginannya, dari sekedar pemenuhan kebutuhan pokok hidupnya menjadi pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi.⁴ Busana muslim yang dulunya hanya untuk menutupi aurat, sekarang beralih menjadi *trend fashion* untuk tampil modis dan *trendy* namun tetap dalam syariat Islam. Hal ini memberikan peluang bisnis baru di Indonesia, diantaranya bisnis busana muslim yang saat ini semakin berkembang pesat.

Perkembangan *fashion* membuat pengusaha harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapat perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Keputusan yang dibuat oleh konsumen tidak hanya menyangkut keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi produk, tetapi juga untuk menyimpan dan memilikinya. Disamping itu, keputusan tentang pemilihan toko ataupun bentuk gerai dan nama atau merek gerai yang akan dikunjungi juga mendukung pemasar dalam memikirkan dan merancang sistem distribusi yang memadai.⁵ Konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik toko yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti. Atribut yang berpengaruh dalam keputusan tentang pemilihan toko terdiri dari kategori berikut ini: (1) lokasi; (2) sifat dan kualitas keragaman; (3) harga; (4) iklan dan promosi; (5) personel penjualan; (6) pelayanan yang diberikan; (7) atribut fisik toko; (8) sifat

³ *Ibid.*, hlm. 235.

⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 17.

⁵ Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005, hlm. 225-226.

pelanggan toko; (9) atmosfer toko; dan (10) pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi.⁶

Tabel 1.1

Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Ari Wibowo	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di "D'stupid Baker" Surabaya, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014) .	Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Jilly Bernadette Mandey	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild, Jurnal Emba 95 Vol.1 No.4 Desember 2013.	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber data : dikumpulkan dari hasil riset terdahulu

Hasil – hasil penelitian sebelumnya ada yang bersifat kontradiktif satu sama lain sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil penelitian manakah yang dapat didukung.

Berkaitan dengan hal tersebut, dalam penelitian ini akan membahas tiga faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *store atmosphere*, harga, dan lokasi.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli. *Store atmosphere* dapat membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.⁷ Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Kondisi tersebut mempengaruhi

⁶ James F. Engel, et, al, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995, hlm. 257.

⁷ James F. Engel, et, al, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995, hlm. 240.

konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko.⁸ Musik merupakan salah satu komponen *store atmosphere* yang melengkapi kenyamanan suatu toko. Musik akan memberikan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Musik juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk berlama-lama di dalam toko.⁹

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Helmy Bagus Saputra, yang berjudul “pengaruh *customer service, merchandise assortments, perceived price, dan store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Semarang”, menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari Departement Store Semarang. *Store atmosphere* atau atmosfer toko yang memberikan suasana yang nyaman ketika berbelanja atau keliling toko mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.¹⁰

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Harga merupakan salah satu alasan prioritas konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan merupakan salah satu isyarat pangsa pasar yang paling penting. Harga menunjukkan kepada konsumen jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian.¹¹ Harga menjadi faktor yang dapat memiliki pengaruh nyata dan kuat pada keputusan pembelian. Harga juga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.¹² Biasanya konsumen lebih memilih harga yang relatif murah dengan kualitas yang bagus. Tetapi, tidak

⁸ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 139.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 330.

¹⁰ Helmy Bagus Saputra, *Pengaruh Customer Service, Merchandise Assortments, Perceived Price, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departement Store Semarang*, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 23, No. 2, September 2016, hlm. 171.

¹¹ Theodore Levit, et, al, *Marketing Classics*, Amara Books, Yogyakarta, 2003, hlm. 237-238.

¹² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Liberty Offset, Yogyakarta, 2002, hlm. 149.

semua orang lebih memilih harga yang murah. Ada beberapa kalangan, memilih harga yang sedikit mahal untuk menjaga prestise mereka.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu lokasi. Kesuksesan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh lokasinya, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Lokasi usaha sering disebut pula sebagai tempat kediaman perusahaan, yaitu tempat perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari khususnya untuk bertransaksi dengan pelanggannya.¹³ Lokasi sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.¹⁴ Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.¹⁵

Griya Muslim Haleezha merupakan salah satu penyedia kebutuhan muslim yang ada di Pati. Griya Muslim Haleezha tidak hanya menjual berbagai macam busana muslim tetapi juga menyediakan berbagai macam barang lainnya seperti jilbab, sajadah, mukena, sarung, peci, hingga perlengkapan dan oleh-oleh haji. Hal tersebut memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih busan muslim dan perlengkapan ibadah untuk seluruh anggota keluarga. Griya Muslim Haleezha sangat memperhatikan kenyamanan belanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya Griya Muslim Haleezha dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya baik dari segi suasana toko yang nyaman, harga yang bersaing, dan lokasi yang strategis serta berbagai strategi bisnis lain yang ditetapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja.

¹³ Yudi Pramudiana, et, al, *Business Plan*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2017, hlm. 85.

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 330.

¹⁵ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2014, hlm. 268.

Tabel 1.2
Data Penjualan Busana Muslim di Griya Muslim Haleezha
Bulan Januari – April Tahun 2018

Bulan	Jumlah penjualan barang (lembar baju)
Januari	218
Februari	193
Maret	225
April	214

Sumber : Data internal toko Haleezha, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan busana muslim di Griya Muslim Haleezha mengalami naik turun disetiap bulannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk mengetahui gambaran secara mendalam apakah *store atmosphere*, harga, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Konsumen Griya Muslim Haleezha Pati)”**.

B. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti membatasi masalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi 3 faktor *store atmosphere*, harga, dan lokasi.
2. Objek penelitian yaitu konsumen Griya Muslim Haleezha Pati.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian busana muslim konsumen Griya Muslim Haleezha Pati ?

2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian busana muslim konsumen Griya Muslim Haleezha Pati ?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian busana muslim konsumen Griya Muslim Haleezha Pati ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian busana muslim konsumen Griya Muslim Haleezha Pati
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian busana muslim konsumen Griya Muslim Haleezha Pati
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian busana muslim konsumen Griya Muslim Haleezha Pati

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen khususnya faktor-faktor apa yang harus diketahui dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberi kesempatan konsumen untuk lebih pintar dalam menentukan keputusan pembelian terutama dengan memperhatikan *store atmosphere*, harga dan lokasi nya.

- b. Memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk lebih memperhatikan pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga pengusaha lebih bisa berinovasi lagi dalam perkembangan usaha tersebut.
- c. Sebagai suatu hasil kerja dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Bagian isi yaitu memuat garis besar penelitian yang terdiri dari lima bab, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi *store atmosphere*, harga, lokasi, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi hasil data penelitian, hasil uji instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan.