

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya, motif konsumsi dalam Islam adalah untuk memaksimalkan masalah. Dalam Islam, hal-hal yang harus diperhatikan dalam konsumsi tidak sebatas halal dan haram saja, tetapi juga aspek-aspek lain seperti kebersihan produk, produk tersebut harus baik, cocok, sehat dan bukan sesuatu yang menjijikkan. Dalam melakukan konsumsi, seorang konsumen diperintahkan untuk berhemat dan dilarang untuk *israf* atau berlebih-lebihan dan bermegah-megahan (Septiana, 2015). Seperti yang telah dijelaskan dalam Surah Al-Furqan ayat 67, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Al-Qur’an Kemenag)”

Kegiatan konsumsi tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman saja, tetapi didalamnya juga termasuk kegiatan ekonomi lainnya, salah satunya yaitu membeli pakaian untuk digunakan. Perkembangan fashion yang pesat dan beragam memudahkan konsumen untuk memilih berbagai macam model pakaian, yang mana pada dasarnya fungsi dari semua pakaian tersebut adalah sama, yaitu untuk menutup tubuh. Seorang konsumen biasanya ingin membeli pakaian yang nyaman sesuai dengan keinginannya. Untuk mendapatkan produk

yang sesuai tersebut terkadang konsumen tidak mementingkan apakah produk yang dibeli tersebut baru atau bekas, yang terpenting adalah konsumen bisa mendapatkan pakaian yang diinginkannya (Sari, 2020).

Pada tahun 2015, kementerian perdagangan telah mengeluarkan peraturan yang termuat dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015. Pada pasal 2 dalam peraturan tersebut tertulis bahwa “Pakaian bekas dilarang untuk diimpor ke dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia” (Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia, 2015). Aturan tersebut dibuat dengan tujuan agar konsumen terhindar dari bakteri yang ada di pakaian bekas tersebut. Namun, yang terjadi di Indonesia hingga saat ini malah bertolak belakang, dimana jumlah impor pakaian bekas masih sangat banyak, yang dapat dilihat dari data Impor pakaian bekas berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Impor pakaian bekas, 2015 – 2022

Tahun	Nilai Impor (US\$)	Berat Impor (Kg)
2015	525.120	37.111
2016	504.203	26.827
2017	1.091.982	128.474
2018	1.790.435	107.977
2019	6.075.437	417.712
2020	493.983	65.914
2021	44.236	7.939
2022	272.146	26.224

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2022)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa banyaknya impor pakaian bekas dari luar yang masuk ke dalam negeri. Dengan melihat banyaknya jumlah impor pakaian bekas yang masuk, artinya semakin banyak pula pedagang

pakaian bekas, dan ini membuktikan bahwa peminat pakaian bekas di Indonesia masih sangat banyak, termasuk di Tabalong.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis pakaian bekas di Tabalong semakin berkembang yang dapat dilihat dari toko-toko yang menjual pakaian bekas mulai bermunculan, seperti Pe.Es.O Thrift Store, Ur-Treasure, Kadapuga.Second Store, Thrift Queen, Caramel.id, Thrift by Asna, dan Eogese Second. Dari toko-toko tersebut di Tabalong bahkan ada yang sudah membuka tiga cabang, toko tersebut yaitu Pe.Es.O Thrift Store. Karena dapat membuka tiga cabang di satu daerah dalam waktu yang tidak lama, hal ini membuktikan bahwa usaha *thrift* di Tabalong berkembang dan peminat pakaian *thrift* khususnya pada toko tersebut juga banyak. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Kabupaten Tabalong yaitu di Pe.Es.O Thrift Store.

Dalam menghadapi persaingan, toko atau perusahaan yang menjual produk dengan jenis yang sama harus dapat membangun dan mempertahankan citra toko nya dengan baik. Citra toko merupakan kesan konsumen terhadap suatu toko atau perusahaan. Oleh karena itu, memiliki citra yang baik merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena citra toko merupakan aset berharga bagi sebuah usaha (Halim, 2016).

Dalam Ekonomi Islam, para pengusaha atau pemasar juga dianjurkan untuk menampilkan citra yang baik terhadap konsumen. Dengan demikian maka akan muncul kesan yang baik pula dalam pikiran konsumen mengenai toko dan

produk yang dijual. Selain itu, pentingnya citra toko juga dapat dilihat dengan meninjau dari Al-qur'an pada surah As-Syu'ara ayat 183

﴿١٨٣﴾ ۞ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

Artinya: *“Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”* (Al-Qur'an Kemenag)

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang pelaku bisnis harus berlaku baik kepada konsumen, sesuai dengan hak-hak yang harus mereka terima. Memperlakukan konsumen dengan baik merupakan salah satu cara untuk membangun citra toko yang baik. Sehingga, konsumen akan merasa senang dengan produk yang dikonsumsi dari toko tersebut (Indonesia Imaji, 2019).

Dengan melihat usahanya yang terus berkembang, ini menandakan bahwa Pe.Es.O Thrift store memiliki citra toko yang baik. Alasannya yaitu jika citra toko tersebut buruk, maka akan sulit untuk berkembang, karena hal ini akan berdampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di toko tersebut dibanding toko yang lain.

Selain citra toko, harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Sebelum membeli suatu produk, salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah harga. Untuk membeli pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift store, konsumen bisa mendapatkan pakaian dengan harga yang terjangkau dan juga lebih murah dibanding dengan toko-toko lain yang menjual produk yang sejenis.

Pe.Es. O Thrift Store juga aktif dalam melakukan promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dalam usaha untuk menyebarkan

suatu informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produk yang dijual agar konsumen bersedia untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Shinta, 2011).

Promosi yang dilakukan oleh Pe.Es.O Thrift Store yaitu dengan memberikan informasi mengenai produk yang dijual melalui media sosial instagram, mengupload setiap produk terbarunya, dan menginformasikan setiap ada diskon tertentu. Selain itu, Pe.Es.O Thrift Store juga sering mengadakan pesta *sale*, dimana semua produk yang dijual didiskon menjadi harga tertentu. Biasanya Pe.Es.O Thrift Store akan menginformasikannya melalui media online berupa sosial media instagram, dan juga melalui media offline dengan menggunakan *banner* yang bertuliskan seperti “*Sale, all item Rp. 35.000*”, “*Sale all item Rp. 20.000*”, dan sebagainya yang diletakkan di depan toko untuk menarik konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas dengan judul “Pengaruh Citra Toko, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra toko, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong?

2. Apakah citra toko, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra toko, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong.
2. Untuk mengetahui apakah citra toko, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong.

D. Kegunaan Penelitian

Secara ringkas manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi Pe.Es.O Thrift Store dan toko/usaha lainnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra toko, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat mengelola dengan baik faktor yang berpengaruh tersebut..
2. Hasil penelitian ini dapat berguna bagi penulis dan akademisi ekonomi Islam sebagian bahan rujukan, kajian, dan perbandingan sekaligus khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.

E. Definisi Operasional/Batasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai judul dan permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan batasan ilmiah sebagai berikut:

1. Citra Toko

Citra toko adalah keseluruhan persepsi atau kesan pembeli terhadap kepribadian sebuah toko. Sebuah toko dapat memiliki citra yang membawa barang dagangan menjadi bagus, dan dapat pula menjadikan dagangan menjadi terlihat murah dan tidak bagus (Lantos, 2015, hlm. 145). Maksud citra toko dalam penelitian ini adalah *image* yang dimiliki Pe.Es.O Thrift Store yang menggambarkan persepsi konsumen dari apa yang konsumen lihat dan rasakan mengenai toko tersebut.

2. Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Sedangkan menurut Habibah & Sumiati (2016) harga merupakan satuan nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nilai barang atau satuan nilai tukar dari produk yang dijual di Pe.Es.O Thrift Store yang dirupakan dengan uang dan dinyatakan dalam satuan moneter.

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mempengaruhi konsumen yang merupakan target pasar untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap

produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011). Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pe.Es.O Thrift Store dalam menginformasikan, mengingatkan, dan mempengaruhi konsumen yang merupakan target pasar untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh Pe.Es.O Thrift Store.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat karena adanya ketertarikan terhadap suatu produk dan keinginan untuk membeli, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017). Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu keputusan yang dibuat karena adanya ketertarikan yang dirasakan konsumen terhadap pakaian bekas/*thrift* yang dijual di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong, dan keinginan untuk membeli, menggunakan, atau memiliki produk tersebut.

5. Pakaian Bekas

Pakaian bekas adalah pakaian yang sebelumnya sudah pernah dipakai oleh orang lain (Syafrizal & Karimah, 2014). Jadi, maksud dari pakaian bekas dalam penelitian ini adalah pakaian *thrift* atau pakaian bekas yang diimpor dari berbagai negara dari luar negeri.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atau suatu asumsi yang belum pasti, artinya dugaan tersebut mungkin benar dan mungkin salah. Karena sifatnya

masih berupa dugaan, maka hipotesis ini bisa ditolak dan bisa diterima. Pembuktian yang ingin dicapai oleh hipotesis adalah untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan sebelumnya (Wibowo, 2021, hlm. 72). Dugaan peneliti dalam penelitian ini yaitu citra toko (X1), harga (X2), dan Promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dugaan tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Secara simultan Citra Toko, Harga, dan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong
 H_1 : Secara simultan Citra Toko, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong
2. H_0 : Secara parsial Citra Toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong
 H_1 : Secara parsial Citra Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong
3. H_0 : Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong
 H_1 : Secara parsial Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O *Thrift Store* Tabalong
4. H_0 : Secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong

H_1 : Secara parsial Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pe.Es.O Thrift Store Tabalong.

G. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. N. Sari (2020). Judul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor *Second* di Pasar Jongkok (PJ Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil: secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, dan secara parsial, semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga sebesar 41,5% dan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Persamaan penelitian ini yaitu terdapat pada pendekatan, teknik sampling, dan variabel yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen dan rumus pengambilan sampel yang digunakan.
2. V. Sari (2018). Judul: “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang”. Hasil: Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan citra toko secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini terletak pada pendekatan dan variabel dependen yang digunakan. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada metode pengambilan sampel, penentuan ukuran sampel, dan variabel independen

3. Ihsan (2021). Judul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pmebelian Pakaian Bekas di Toko Banjar Second Banjarmasin”. Hasil: Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Secara parsial semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini terletak pada pendekatan, teknik sampling, dan variabel dependen yang digunakan Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen dan rumus pengambilan sampel yang digunakan.
4. Jahroni dkk. (2021). “Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Dipublikasikan oleh Jurnal Pendidikan Tambusai, volume 5 nomor 3. Hasil: Secara simultan variabel citra toko, suasana toko, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial semua varibel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan juga di peroleh hasil bahwa variabel citra toko, suasana toko dan harga mempengaruhi keputusan

pembelian sebesar 98,2%. Sedangkan 3,4% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini terletak pada pendekatan, teknik sampling, dan variabel dependen yang digunakan. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan.

5. Faizani & Prihatini (2020). Judul: “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek The Excecutive PT Delami Garment Industries”. Dipublikasikan oleh Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 9 Nomor 1. Hasil: Secara simultan variabel promosi dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini terletak pada pendekatan penelitian, teknik sampling, dan sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan
6. Nuriyah & Surianto (2022). Judul: “Pengaruh Citra Toko, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Pembelian Pelanggan Toko Bening Bungah”. Dipublikasikan oleh Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, volume 2 nomor 1. Hasil: secara parsial semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji *R Square*, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pengaruh Citra Toko, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 84,3%, dan 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Persamaan penelitian ini terletak pada pendekatan penelitian dan variabel terikat yang digunakan. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan secara bersama-sama.

7. Muhammad Abdan Nur & Difi Dahliana (2023). Judul: Pengaruh *Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin. Dipublikasikan oleh Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI), volume 9 nomor 2. Hasil: Seluruh variabel yaitu *Customer Review* dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin baik secara parsial maupun simultan. Persamaan penelitian ini terletak pada pendekatan penelitian dan variabel terikat yang digunakan. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan secara bersama-sama.

Secara keseluruhan, letak persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan, dimana pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel berupa variabel citra toko, harga dan promosi.

H. Sistematika Pembahasan

Agar lebih terarahnya pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka diperlukan sistematika pembahasan yang terbagi menjadi lima bab, dimana

masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab, yang sistematikanya ialah sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, selanjutnya rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan landasan teori. Bab ini berisi teori-teori yang relevan dengan bahasan penelitian, yaitu perilaku konsumen, keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, bauran pemasaran, harga, promosi, dan citra toko.

Bab III merupakan metode penelitian yang berisi informasi mengenai jenis dan pendekatan penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV berisi laporan hasil penelitian telah dilakukan yang terdiri dari penyajian data dan analisis data.

Bab V merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang berisi kesimpulan dan saran dari peneliti yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak termasuk peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.