

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan konsumsi adalah kegiatan membelanjakan penghasilan untuk berbagai barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia yang paling penting untuk dipenuhi ialah kebutuhan pokok atau kebutuhan dasarnya. Kebutuhan hidup manusia selalu berkembang mengiringi tuntutan zaman, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup saja namun juga menyangkut kebutuhan lainnya seperti kebutuhan pakaian, rumah, pendidikan, kesehatan dan sebagainya. Semakin banyaknya tingkat konsumsi masyarakat maka peluang untuk berbisnis pun semakin terbuka lebar, sehingga tidak dapat dipungkiri bisnis saat ini telah berkembang dengan cepat dan pesat.

Bisnis bukan hanya sekedar menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan semata namun dalam Islam ada aturan tersendiri dalam berbisnis, aturan tersebut untuk mencapai keridhaan Allah SWT. Berniaga merupakan profesi yang juga dilakukan Nabi Muhammad SAW sebelum diangkat menjadi Rasul, dan diantara sebab-sebab yang paling besar diperolehnya rezeki ialah perniagaan. Nabi Muhammad SAW bersabda:

تِسْعَةُ أَعْشَارِ الرِّزْقِ فِي التِّجَارَةِ (رواه ابراهيم احري عن نعيم بن عبد الر

حمن رضي الله عنه

Artinya: “Sembilan persepuluh rezeki ada dalam perdagangan” (HR. Ibrahim Al-Harabi dari Na’im Ibnu Abdul Rahman, Ra).

Maraknya kemunculan bisnis ini menyebabkan pelaku usaha untuk menciptakan promosi yang dapat menarik konsumen dan bersaing dengan sehat ke sesama pelaku usaha lainnya. Terlebih dalam bidang pakaian (*fashion*) sekarang ini yang juga cukup banyak membuka usaha dalam bidang ini. Sehingga dibutuhkannya ciri khas (pakaian) *fashion* yang membedakan antara penjual satu dan lainnya.

Pakaian merupakan yang paling dahulu di lihat pada penampilan seseorang. AL-Qur'an sendiri telah menggaris bawahi bahwa pakaian memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai penutup aurat dan perhiasan, sebagai pelindung, dan pembeda identitas. Sebagaimana dibahas dalam QS. Al-A'raf (7) : 26 sebagai berikut:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ (٢٦)

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah Menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.” (Departemen Agama RI, 2017).

Fungsi pakaian secara fisik dan non fisik mempunyai dua peranan penting. Secara non fisik, pakaian dapat mempengaruhi perilaku oleh konsumen yang memakainya. Sebagai contoh, dengan berpakaian sopan maka akan mendorong seseorang serta mendatangi tempat-tempat yang baik. Begitupun sebaliknya jika berpakaian tidak sopan maka akan mendorong seseorang tersebut serta mendatangkan kemudharatan.

Pakaian (*fashion*) cukup menarik konsumen karena halnya *trend* masa kini yang dipengaruhi *role model* membuat kaum milenial sehingga selalu *up to date* dan melakukan keputusan pembelian di bidang *fashion*. Wajar bisnis dalam bidang

ini cukup banyak bermunculan di masa sekarang. Tetapi dengan banyaknya yang berkecimbung di bidang ini membuat pelaku usaha untuk mencari strategi pemasaran yang cukup berpengaruh sehingga terciptanya loyalitas pelanggan dan semakin bertambahnya pelanggan baru.

Promosi merupakan salah satu cara yang sangat berpengaruh dilakukan dalam semua bidang bisnis, salah satunya *fashion*. Promosi diciptakan untuk mempengaruhi konsumen untuk datang ke toko, melihat produk yang dijual dan melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya promosi juga secara tidak sadar kita memperkenalkan toko kita kepada masyarakat. Semakin banyak dikenal maka semakin besar pula peluang terjadinya transaksi penjualan di toko tersebut.

Store atmosphere ini merupakan bangunan fisik yang diciptakan oleh toko tersebut gunanya untuk kenyamanan para pelanggan. *Atmosphere* (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. *Store atmosphere* (suasana toko) mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja (Ramadhan & Suhadi, 2016, hal. 190-191).

Selain *store atmosphere* dalam bidang *fashion* juga melakukan promosi dengan kemenarikan desain produk. Ini yang menjadikan pembeda antara penjual satu dengan yang lainnya, pembeda konsep, pembeda motif yang merupakan ciri khas yang diberikan toko. Kemenarikan desain produk juga sangat mempengaruhi minatnya konsumen akan produk tersebut, terlebih anak milenial yang mempunyai karakternya masing-masing.

Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargaining marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lainnya yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk (Rachman & Santoso, 2015, hal. 3). Dengan begitu desain produk merupakan pengembangan dari sebuah ide dan konsep. Kemampuan sebuah produk dapat bersaing dan bertahan dengan waktu yang panjang merupakan keberhasilannya beradaptasi dalam perubahan-perubahan *trend* sekarang ini dan mengaplikasikannya dengan menciptakan desain produk yang baru.

Setelah *store atmosphere* dan kemenarikan desain produk salah satu yang promosi yang paling berpengaruh juga terletak dengan adanya *discount*. *Discount* merupakan salah satu cara yang cukup menarik simpatik konsumen. Menurut (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2007, hal. 166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2009, hal. 235). Keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh lingkungan baik itu dari teman, keluarga maupun dari lingkungan yang diciptakan oleh toko tersebut.

Salah satu toko distro yang terletak di pusat Kota Banjarmasin ialah Distro House Of Smith yang menjual cukup beragam produk untuk pria. Dari produk baju,

jaket, topi, sweater, dan lain-lain. Distro House Of Smith memiliki *brand* produk tersendiri yang cukup dikenal masyarakat Banjarmasin. Alasan peneliti memilih untuk meneliti di Distro House Of Smith karena sekarang *fashion* sangat mempengaruhi seseorang dalam berpakaian baik itu dari kalangan anak muda maupun orang dewasa, namun untuk mendapatkan desain serta kualitas pakaian yang bagus cukup tidak ramah dikantong terlebih untuk anak muda yang belum mempunyai penghasilan sendiri. Di Distro House Of Smith Banjarmasin ini memberikan kepuasan dengan para calon konsumen dengan membuat *brand* lokal dengan kualitas bahan yang tidak kalah saing dan pastinya harga lebih murah disertai desain yang keren karena target utama mereka ialah menarik calon konsumen dari kalangan anak muda. Mereka juga memberikan kenyamanan di toko serta adanya potongan harga yang membuat pelanggan terus bertambah baik dari *offline* maupun *online*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Store Atmosphere, Kemanarikan Desain Produk Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro House Of Smith Banjarmasin** ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere*, kemenarikan desain produk, dan *discount* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Distro House Of Smith Banjarmasin?

2. Apakah *store atmosphere*, kemenarikan desain produk, dan *discount* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Distro House Of Smith Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis ingin meneliti pengaruh *store atmosphere*, kemenarikan desain produk, dan *discount* sehingga tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari *store atmosphere*, kemenarikan desain produk, dan *Discount* terhadap keputusan pembelian pada Distro House Of Smith Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari *store atmosphere*, kemenarikan desain produk, dan *Discount* terhadap keputusan pembelian pada Distro House Of Smith Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan mamfaat untuk pihak-pihak yang membutuhkan baik manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan mengenai *store atmosphere*, kemenarikan desain produk , dan *discount* dan menambah referensi bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk penulis dalam hal penerapan ilmu yang sudah diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan untuk lebih mengembangkan usahanya.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen serta factor penyebabnya dan dapat menambah referensi pustaka untuk penelitian selanjutnya.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi pustaka dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

E. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah batasan definisi pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur setiap variabel. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

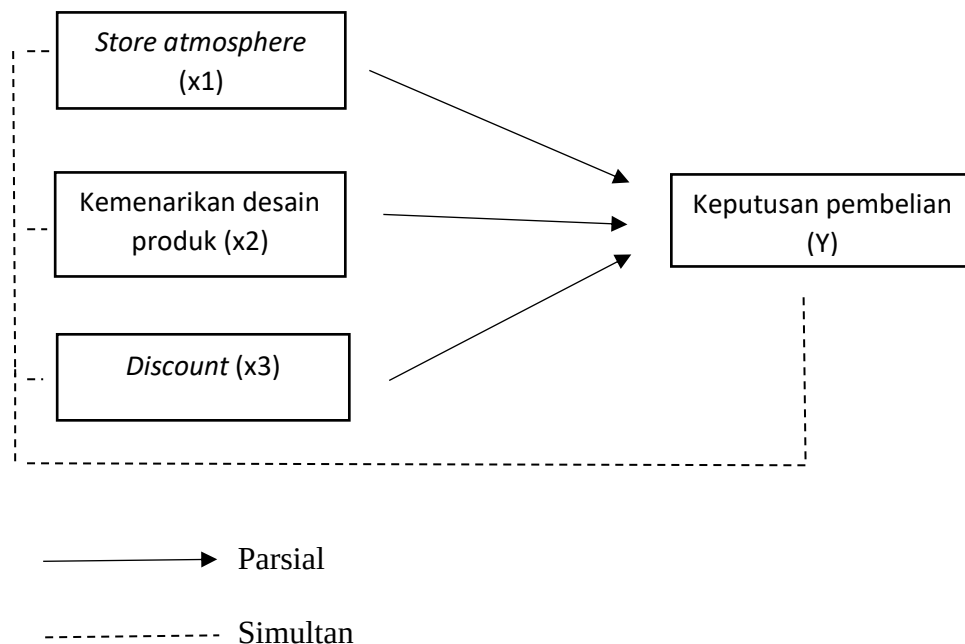
1. *Store Atmosphere* Menurut (Levy & Berton, 2007, hal. 485) “ Suasana toko mengacu pada perancangan suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau harum merangsang persepsi konsumen dan tanggapan emosional sehingga berpengaruh kepada tingkah laku pembelian mereka”. Jadi *Store Atmosphere* adalah ekterior maupun interior yang dapat merangsang konsumen untuk datang dan membeli ketoko tersebut.
2. Kemenarikan Desain Produk Menurut (Rosnani, 2010, hal. 233) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan. Dibuat. Dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Jadi desain produk merupakan fitur yang dikonsepskan peritel untuk mempengaruhi gaya dan tampilan pada produk tersebut, desain produk memiliki nilai tersendiri. Apabila desain produk tersebut mampu menciptakan value terhadap konsumen maka konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian.
3. *Discount* menurut (Tjiptono, Strategi Pemasaran edisi 2, 2007, hal. 166) merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jadi *Discount* adalah potongan harga yang

diberikan penjual dalam rangka untuk menarik konsumen dan mempengaruhi untuk melakukan pembelian ditoko tersebut.

4. Keputusan pembeli menurut (Kottler & Amstrong, 2008, hal. 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Jadi keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menyikapi melakukan keputusan pembelian, baik itu sebelum membeli melakukan tahapan mencari informasi dahulu maupun karena factor lainya yang mendukung.

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, perumusan hipotesis sangat berbeda dari perumusan pertanyaan dari penelitian (Azwa, 2017, hal. 49). Tujuan dari hipotesis untuk menjawab dugaan sementara dari pertanyaan peneliti. Berikut ini hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H_0 = *Store atmosphere* , Kemenarikan Desain Produk, dan *Discount* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H_a = *Store atmosphere*, Kemenarikan Desain Produk, dan *Discount* .memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk sebagai acuan dari penelitian ini. selain itu untuk menghindari adanya kesamaan pada penelitian ini. Maka dari itu peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Skripsi Devid Ulva Sari dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen, Tahun 2017. Dengan judul “Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotion*, dan *In-Store Display* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada PT Matahari Departemen Store TBK Panakkukang Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount sales promotion, dan instore display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan implse buying. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala

likert dengan skor 1-4 dan metode study pustak. Metode analisis data menggunakan teknis regresi berganda. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Devid Ulva Sari dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang *price discount*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Devid Ulva Sari dengan penulis adalah Devid Ulva Sari meneliti tentang pengaruh *price discount*, *sales promotion*, dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada PT. Matahari Departemen Store TBK Panakkukang Makassar sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh *store atmosphere*, kemenarikan desain produk dan *discount* terhadap keputusan pembelian pada Distro House of Smith Banjarmasin.

2. Skripsi Sinta Afriani dari Univeritas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial, Jurusan Manajemen, Tahun 2013. Judul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen (Study Kandis Swalayan)”. Hasil penelitian secara simultan berpengaruh secara signifikan *ekterior*, *interior layout* signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga berpengaruh signifikan secara parsial. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sample Sampling Insidental dengan sample 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan kuesioner dengan skala likert dan skor 1-5. Metode analisis data regresi linear berganda. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Afriani dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Afriani dengan penulis adalah Sinta Afriani meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen (study Kandis Swalayan) sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh *store atmosphere*, kemenarikan desain produk, dan *discount* terhadap keputusan pembelian pada Distro House of Smith Banjarmasin.

3. Skripsi Muhammad Arif dari Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam, Tahun 2018. Dengan Judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Soban Cafe Medan “. Hasil penelitian ini adalah *store atmosphere*, lokasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di soban cafe. Namun secara parsial *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian tetapi gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di soba cafe. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif. Metode pengambilan sample menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan rumus slovin dengan 89 reponden. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Metode analisis data menggunakan teknik regresi berganda. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif dengan penulis adalah Muhammad

Arif meneliti tentang pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Soban Café Medan sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh *store atmosphere*, kemenarikan desain produk dan *discount* terhadap keputusan pembelian pada Distro House of Smith Banjarmasin.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini terdiri dari tiga bab yang disusun secara sistematis untuk lebih mudah dalam menggambarkan penelitian yang akan dilakukan. Sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan . bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah dari penelitian. Kemudian dengan diuraikannya penjelasan tersebut maka penulis dapat membuat rumusan masalah. Setelah itu dapatlah ditarik tujuan penelitian dari rumusan masalah diatas. Kemudian penulis memaparkan kegunaan penelitiannya. Definisi operasional diperlukan untuk membatasi permasalahan pada penelitian. Kerangka pemikiran digunakan untuk mempermudah dalam menggambarkan penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis pemnelitian sebagai duguaan sementara dari penelitian ini. Penelitian terdahulu sebagai acuan untuk penelitian yang akan diteliti serta menjadi pertimbangan bagi penulis. Dan sistematika pembahasan agar terarahnya susunan yang akan dibahas.

Bab kedua landasan teori. Bab ini memaparkan kajian teori yang membahas objek-objek yang berkaitan dengan penelitian melalui teoti-teori yang mendukung serta relevansi atau riteratur yang sejalan.

Bab ketiga metode penelitian. Bab ini memaparkan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengukuran dan instrument kuesioner dan teknik analisis data.

Bab keempat berisi tentang laporan hasil penelitian, memuat hasil dan pembahasan yaitu latar belakang objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis serta analisis data-data yang telah disajikan dengan menghubungkan antara teori sebagai tinjauan pustaka dan data-data dari hasil penelitian yang telah didapatkan.

Bab kelima penutup, yang berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran dari penulis kepada berbagai pihak ataupun untuk peneliti selanjutnya.