

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim. Jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia pada tahun 2015 sekitar 217 juta jiwa dari total penduduk Indonesia.<sup>1</sup> Maka agama Islam sangat berpengaruh terhadap kultur masyarakat yang saat ini berkembang. Awal terbentuk kultur di tengah masyarakat salah satunya yaitu bersumber dari tuntunan agama. Termasuk kultur konsumerisasi di kalangan masyarakat Indonesia yang dipengaruhi oleh Agama Islam, salah satunya adalah pola konsumsi masyarakat terhadap busana.

Pola konsumsi trend busana di masyarakat terhadap busana muslim di Indonesia menjadi semakin beragam. Pergeseran trend busana juga dialami oleh busana muslimah. Busana muslimah adalah busana wajib digunakan oleh wanita yang beragama Islam. Awalnya busana muslimah cenderung menunjukkan trend busana muslim yang cenderung ketat, namun saat ini sudah menunjukkan perubahan menjadi trend busana syar'i. Kehadiran trend ini juga merupakan jawaban terhadap kebutuhan para perempuan berhijab yang menginginkan tampilan tertutup tapi modis.<sup>2</sup>

Berbagai usaha yang tumbuh khususnya yang bergerak dalam usaha busana muslim pada beberapa tahun terakhir ini, telah memunculkan kondisi

---

<sup>1</sup> [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (diakses pada tanggal 17 September 2017).

<sup>2</sup> Ika Aprilia RF, "theory Of Planned Behavior: Aplikasi Pada Minat Beli Jilbab Syar'i Merek Zoya (Studi Pada Perempuan Yang Beragama Islam Di Kota Bandar Lampung)".

peningkatan permintaan akan produk busana muslim dan sekaligus munculnya banyak usaha yang bergerak dalam bisnis busana muslim. Saat ini masyarakat diberikan kemudahan cukup luas untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian busana muslim yang disukainya karena banyaknya pusat penawaran busana muslim yang sudah lama ada maupun usaha yang benar-benar baru mencoba menjalankan bisnis ini.

Menurut Etta Mamang Sangadji keputusan pembelian merupakan semua perilaku konsumen yang sengaja dilandaskan pada suatu keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar untuk memilih salah satu diantara tindakan alternatif.<sup>3</sup> Dikalangan para peneliti pada saat ini keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang menarik untuk dilakukan penelitian, untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya suasana toko, lokasi dan desain produk.

Suasana menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian. Suasana yang nyaman dan asri juga menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang ke toko. Bahkan tidak sedikit dari para konsumen yang lebih memilih untuk datang di sebuah toko dengan alasan yaitu menyukai suasana pada toko yang bersangkutan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Bob Foster suasana (atmosfer) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalam toko.

---

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah 2013. *Prilaku Konsumen*, Bab V!. Hlm, 121

Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu menarik, kotor, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.<sup>4</sup> Suasana adalah kesan yang disampaikan oleh lingkungan toko melalui tata letak, dekorasi, aroma dan lainnya untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat.

Menurut Tjiptono dan Fandi lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal jika tidak di pikirkan matang-matang terlebih dahulu bagi perusahaan.<sup>5</sup> Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Selain suasana toko dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, desain produk yang menarik juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk merupakan barang yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan persaingannya. Pemilihan desain yang baik harus dapat menghasilkan keputusan pembelian konsumen serta harus menjadi trend sasaran pasar yang

---

<sup>4</sup>Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung : Alfabeta, 2008). Hlm 61.

<sup>5</sup> Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014). Hlm, 45

dituju.<sup>6</sup> Desain yang tepat dapat mendorong penjualan dimana dapat membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari para pesaing lainnya dan merupakan suatu prioritas utama yang di jadikan acuan dasar dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

Sebagai salah satu perusahaan fashion muslim yang sedang berkembang saat ini, Zoya telah menyadari banyak persaingan diantara perusahaan-perusahaan muslim lainnya. Zoya yang merupakan second branded dari Shafira senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak lebih berbeda dibandingkan dengan produk pesaing. Pasar busana muslim yang berpotensi sangat besar, terutama di masyarakat kelas menengah, menjadi alasan didirikannya perusahaan fashion muslim Zoya pada tahun 2005. Zoya sebagai salah satu merek busana muslim yang besar dan memiliki citra merek yang bagus memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia salah satu sebagai kiblat fashion muslim dunia. Dengan demikian, Zoya berkembang cukup pesat di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya di Palembang.<sup>7</sup> Hal ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan oleh Zoya seperti berikut ini:

---

<sup>6</sup> Assauri, Sofjan. *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*. (Jakarta: 2003). Hlm, 25

<sup>7</sup> <http://zoya.co.id/profil/>. (diakses pada 17 januari 2017).

**Table 1.1**  
**Jenis Penghargaan Jilbab Merek Zoya**

No	Penghargaan	Tahun Penghargaan
1	Indonesia <i>Middle-class moslem brand champion consumers' choice</i>	2014
2	<i>Tob brand award</i> kategori kerudung bermerek pilihan konsumen Indonesia	2015
3	<i>Tob brand award</i> kategori kerudung bermerek pilihan konsumen Indonesia	2016
4	<i>Tob brand award</i> kategori kerudung bermerek pilihan konsumen Indonesia	2017
5	<i>Tob brand award</i> kategori kerudung bermerek pilihan konsumen Indonesia	2018

*Sumber:* dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2019

Jilbab merek Zoya memperoleh penghargaan Indonesia *middle-class moslem brand champion consumers' choice* pada tahun 2014 penghargaan ini diperoleh berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh SWA, jilbab Zoya menjadi pilihan utama konsumen kelas menengah. Penghargaan *top brand* yang diterima Zoya pada tahun 2015 sampai tahun 2018 didasari oleh penelitian dan survei yang dilakukan oleh majalah *marketing* dan *frontier consulting group*. *Top brand award* diukur berdasarkan tiga parameter yaitu *top of market share, top of mind share* dan *top of commitment share*.<sup>8</sup>

Saat ini Zoya merupakan salah satu market leader dalam penjualan busana muslim, salah satunya yaitu Zoya di Palembang. Perkembangan pada

---

<sup>8</sup> Top Brand Award, [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). Di akses pada tanggal 1 september 2018.

Zoya Palembang mengalami beberapa kenaikan dan penurunan pada setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pembeli Pada Zoya Tahun 2018**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1	Januari	650	7%
2	Febuari	719	8%
3	Maret	674	7%
4	April	566	6%
5	Mei	727	8%
6	Juni	1.289	14%
7	Juli	1.112	12%
8	Agustus	768	9%
9	September	521	6%
10	Oktober	512	6%
11	November	720	8%
12	Desember	742	9%
	<b>Jumlah</b>	<b>9.000</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Zoya Palembang, 2019*

Dapat dilihat pada diagram diatas bahwa jumlah pembeli pada Zoya di Kecamatan Kemuning Kota Palembang mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Hal ini bisa disebabkan oleh munculnya berbagai pusat penjualan busana muslim yang mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk mana yang akan mereka gunakan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan keinginannya. Perusahaan tentunya akan berusaha dengan kemampuan yang ada untuk mencoba menawarkan kepada konsumen

produk-produknya agar agar dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginannya.

Fenomenan yang terjadi berkaitan dengan suasana toko pada Zoya di Kecamatan Kemuning Kota Palembang berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan konsumen.<sup>9</sup> mereka menyatakan bahwa suasana toko pada Zoya untuk penataan barang masih terkesan berantakan, kurangnya pencahayaan dalam ruangan dan kurangnya perlengkapan untuk penataan baju. Untuk lokasi konsumen mengatakan bahwa area parkir yang sempit menyebabkan konsumen merasa kesulitan untuk memarkirkan kendaraan mereka. Sedangkan untuk desain produk yang ada pada Zoya konsumen mengatakan bahwa ketidakpuasan terhadap bentuk baju yang kurang menarik dan sulitnya mencari ukuran baju yang di inginkan.

Dari fenomena diatas, adapun *Research Gap* dari ketiga variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Suasana Terhadap Keputusan Konsumen**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Suasana Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara suasana terhadap kepuasan Konsumen	1. Rinaldy R Tambunan, Parengkuan Tommy dan Willem J.F.A Tumbunan
	Terdapat pengaruh negatif antara suasana terhadap kepuasan Konsumen	1. Bagus Wahyono Putra

---

<sup>9</sup> Wawancara Dengan Rista Septiani, Konsumen Zoya, Pada Tanggal 3 juli 2019.

	Tidak berpengaruh antara suasana toko terhadap keputusan pembelian	1.Sandi Wicaksono
--	--	-------------------

Sumber: dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2019

Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen yang diteliti oleh Rinaldy R Tambunan, Parengkuan Tommy dan Willem J.F.A Tumbunan menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>10</sup> Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagus Wahyono Putra yang menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup> Sedang penelitian yang dilakukan Sandi Wicaksono yang menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup>

**Tabel 1.4**  
**Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap kepuasan Konsumen	1. Theresia Esti Mahardhikasari
	Terdapat pengaruh negatif antara lokasi terhadap kepuasan Konsumen	1. Dede Aprizal
	Tidak berpengaruh antara lokasi terhadap kepuasan Konsumen	1. Rizky Vebia Suhendi

Sumber: dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2019

<sup>10</sup> Rinaldy R Tambunan, Parengkuan Tommy dan Willem J.F.A Tumbunan, "Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Para Konsumen yang Belanja di UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga", Jurnal EMBA Vol. 5 No. 3 Tahun 2017, Hal. 3602. Hlm, 9

<sup>11</sup> Bagus Wahyu Putra: "Pengaruh Merchandise, Promosi dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Khusus Pada BSM Sengkaling). (Bandung: 2017). Hlm, 177.

<sup>12</sup> Sandi Wicaksono, "Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Giant Tlogosari Semarang". (Semarang: 2015). Hlm, 89

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Theresia Esti Mahardhikasari menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup> Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Vebia Suhendi yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan Rizky Vebia Suhendy menunjukkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup>

**Tabel 1.5**  
**Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Konsumen**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh desain Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara desain terhadap keputusan Konsumen	1. David Harianto dan Hartono Subagio
	Terdapat pengaruh negatif antara desain terhadap keputusan Konsumen	1. . Lifa Filia Maindoka, Altje Tumbel dan Christy Rondonuwu
	Tidak berpengaruh antara desain terhadap keputusan Konsumen	1. Asih Purwanto

*Sumber:* dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2019

Pengaruh desain terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan desain berpengaruh

<sup>13</sup> Theresia Esti Mahardhikasari, Skripsi. ‘ *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampu (Studi pada Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. (Yogyakarta: 2016). Hlm, 95.

<sup>14</sup> Rizky Vebia Suhendi, Skripsi. “*Analisis Faktok-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Jember*”. (Jember: 2015). Hlm,7.

<sup>15</sup> Rizky Vebia Suhendy, “*Analisis Faktok-Faktor pemasaran yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Dramedia Jember*”. (Jember: 2016). Hlm, 78

positif terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup> Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel dan Christy Rondonuwu yang menunjukkan bahwa desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Asih Purwanto menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup>

Berdasarkan latar belakang yang uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Zoya di Kecamatan Kemuning Kota Palembang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Zoya di Kecamatan Kemuning Kota Palembang?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Zoya di Kecamatan Kemuning Kota Palembang?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Zoya di Kecamatan Kemuning Kota Palembang?

---

<sup>16</sup> Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan, *“Pengaruh Promosi Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Mio GT”*. *Journal Of Management*, Vol. 2 No. 2 Tahun 2016, Hlm, 14

<sup>17</sup> Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel dan Christy Rondonuwu, *“analisis Pengaruh Citra Merk, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan pembelian Mobil Nissan Grand livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado”*. *Jurnal EMBA* Vol.6 3 Juli 2018 Hal. 1518-1527

<sup>18</sup> Asih Purwanto. *“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio”*. (Surakarta: 2015). Hlm, 71

4. Apakah suasana toko, lokasi dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Zoya di Kecamatan Kemuning Kota Palembang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Zoya di Kecamatan Kemuning Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Zoya di Kecamatan Kemuning Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk secara signifikan terhadap keputusan konsumen produk pada Zoya di Kecamatan Kemuning Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko, lokasi dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk pada Zoya di kecamatan Kemuning Kota Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah di dapat untuk bisa diimplementasikan dilapangan, selain itu juga sebagai suatu acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan analisis, pengamatan dan pengungkapan pengembangan ide secara ilmiah terhadap masalah yang ada.
2. Bagi Zoya, memperoleh masukan, sarana dan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya seperti suasana toko, lokasi dan desain produk, guna mampu memenuhi kriteria keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.
3. Manfaat keilmuan, sebagai bahan evaluasi bagi para pengusaha untuk memahami konsumen dan untuk memprediksi tren masa depan guna mengembangkan produk yang di harapkan oleh konsumen. Serta memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya bidang marketing.
4. Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan dan memberikan tambahan informasi kepada para peneliti dibidang manajemen pemasaran

serta sebagai pijakan unntuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang keputusan pembelian konsumen.

## **E. Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian terdiri dari beberapa bab meliputi:

### **BAB I: Pendahuluan**

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **BA B II: Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai tinjauan pustakayang terdiri dari landasan teori yang dapat menunjang pembahasan dalam penelitian ini. Disamping itu terdapat penyajian hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian ini. Selain itu, terdapat juga kerangka pikir dan hipotesis yang digunakan untuk mempermudah pemahaman pokok yang akan dianalisis.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Berisi tentang Jenis Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Lokasi Penelitian, Populasi Dan Sampel Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Variabel-Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Dan Tekhnik Analisis Data.

### **BAB IV: Hasil dan Pembahasan**

Berisi deskripsi tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Karakteristik Data dan Pembahasan.

## **BAB V: Penutup**

Berisi Tentang Kesimpulan Dan Saran.

