

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN SUASANA TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM
PADA PASARAYA JM PLAZA PALEMBANG**



Oleh :
NADA JULIANTI
NIM : 1656200163

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2020**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. Jaya Masawan Putra Sejahtera atau yang biasa disebut JM Group, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang ritail. Visi dan Misi perusahaan ini adalah untuk menjadi pemimpin retail lokal dan peretail nasional dengan menyediakan jenis produk yang lengkap, harga terjangkau dan memberikan kenyamanan berbelanja serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Untuk mencapai visi dan misi tersebut maka ditanamkan kepada setiap karyawan tentang budaya LOJUPAS, yakni Loyal, Jujur, Patuh dan Semangat sebagai budaya dalam setiap pribadi karyawan sehingga diharapkan akan membawa perusahaan terus eksis dan semakin berkembang dari waktu ke waktu.¹ Berbagai macam produk yang dijual JM Group salah satunya produk busana muslim.

Masyarakat berbelanja busana muslim di Pasaraya JM dikarenakan suasana toko yang nyaman dan juga tempat yang memadai, mulai dari kebutuhan masyarakat semua produk lengkap berada dalam satu toko, dan juga produk yang dicari masyarakat mudah didapatkan, terutama dalam halnya mencari keperluan ataupun kebutuhan busana muslim tersebut. Mulai dari busana muslim remaja, dewasa bahkan busana muslim anak-anakpun sudah begitu lengkap dalam Pasaraya JM atau dalam satu toko tersebut. Serta harga yang terjangkau dan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang

¹ <https://www.gerja.com/company/view/jaya-masawan-putra-sejahtera-pt>. Akses tgl 19 Februari 2020

dikeluarkan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian berbelanja busana muslim di Pasaraya JM Palembang.

Saat ini, konsumen sudah mulai selektif dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Keputusan pembelian dapat diartikan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.² Keputusan pembelian masyarakat Palembang dalam berbelanja di Pasaraya JM dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan untuk membeli pakaian baru, baik untuk pakaian perlengkapan sholat dan busana muslim lainnya, yang masyarakat Palembang yakini dengan berbelanja di Pasaraya JM, harga terjangkau dan kualitas produk yang tidak mengecewakan.

Namun, zaman sekarang banyak bermunculan perusahaan ritail yang menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumen. Hal ini memberikan peluang bagi konsumen untuk memilih banyak pilihan alternatif, dan membandingkan produk, sebelum memilih produk yang sesuai, harga juga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan, serta berkaitan dengan penjual dan pembeli pada produk yang mereka inginkan. Harga juga dapat diartikan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.³ Masyarakat Palembang dalam berbelanja di Pasaraya JM melihat dari harga terlebih dahulu,

² Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Erlangga : 2012), hal.432

³ Dr. Hamdi Agustin, S.E., M.M, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok : Rajawali Persada, 2017), hal.99

apakah harga yang ditawarkan Pasaraya JM sesuai dengan kualitas produk atau malah sebaliknya. Salah satu cara agar harga tersebut bisa sampai pada konsumen, Pasaraya JM harus melakukan pengenalan harga melalui promosi atau periklanan.

Pasaraya JM melakukan promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Promosi dapat juga diartikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi itu adalah periklanan.⁴ Adapun promosi yang dilakukan oleh Pasaraya JM adalah dengan memanfaatkan media komunikasi massa melalui koran, brosur dan sosial media. Selain itu juga adanya suasana toko yang nyaman untuk berbelanja.

Apabila perusahaan dapat menciptakan kenyamanan dan suasana toko yang lebih baik, maka akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen, kesan yang baik akan terasa dibenak konsumen dan kesan tersebut akan berlangsung untuk jangka waktu yang lama. Dari uraian diatas suasana toko dapat diartikan suasana yang sesuai dengan pasar sasarannya, dapat menarik pelanggan untuk membeli.⁵ Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

⁴ *Ibid*, hal.100

⁵ Bob Sabran, MM. *Edisi Ketiga Belas, Terjemahan*, (Jakarta : Erlangga, 2013), hal.69

Suasana toko Pasaraya JM yang dilakukan dalam rangka meningkatkan kenyamanan masyarakat Palembang dalam berbelanja. Baik dari segi penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk, promosi dengan memberikan diskon kecil-kecilan, suasana belanja yang nyaman dan kondusif sehingga dapat menciptakan dan mempengaruhi masyarakat Palembang dalam melakukan keputusan pembelian busana muslim.

Masyarakat suka dengan busana muslim karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat itu mulai dari mukena (perlengkapan sholat), pakaian dan lain sebagainya. Serta yang paling utama pasti untuk dipake saat ibadah, selain ibadah bisa juga dipake pada acara-acara keagamaan, dan juga dapat dipake pada saat berkunjung ke tempat-tempat yang bernuansa agama, selain itu juga karna busana muslim itu suatu kewajiban umat muslim untuk menutup aurat, baik menutup aurat wanita maupun aurat laki-laki, dalam mengikuti tren busana muslim sekarang, banyak yang mengikuti gaya modern serta untuk style dalam beribadah umat muslim pada saat ini.

Dan juga biasanya puncak keramaian masyarakat berbelanja busana muslim itu ketika mendekati atau menjelang lebaran atau mendekati hari raya idul fitri maupun idul adha. Mengapa demikian, karena masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya mulai dari berkeinginan membeli peralatan sholat yang serba baru dan juga pakaian baru untuk dipakai ketika lebaran idul fitri maupun idul adha. Serta masyarakat sangat senang berbelanja busana muslim pada saat ini dikarenakan mengikuti tren dan juga banyak fashion sekarang yang modis dan menarik perhatian masyarakat muslim untuk segera membelinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengidentifikasi adanya *research gap* dari variabel harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1.1

Resecrh Gab Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, Henny Taroreh (2018)
	Terdapat variabel harga tidak mempengaruhi secara koefisien regresi – 0.122 terhadap keputusan pembelian	Vivil Yazia (2014)
	Terdapat variabel persepsi harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian	Faiz Amal Ahmad (2018)

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, Henny Taroreh (2018), menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga yang diteliti oleh Vivil Yazia (2014), menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi secara koefisien regresi $- 0.122$ terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Faiz Amal Ahmad (2018), menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya harga namun promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen, agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.⁶ Promosi yang ada di Pasaraya JM sudah dapat tercipta dengan baik, mulai dari memberikan harga yang murah dan juga memberikan diskon yang menarik minat beli masyarakat Palembang sehingga terciptalah keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengidentifikasi adanya *research gap* dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

⁶Kotler, Keller *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Erlangga:2012)

Tabel 1.2***Risearch Gab Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian***

Pernyataan	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Eunike Verlina, Edy Yulianto, Wasis A. Latief (2014) Yuge Agung
	Terdapat variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu (2018) Siti Marlina AZ (2018)
	Terdapat variabel promosi secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian	

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Eunike Verlina, Edy Yulianti, Wasis A. Latief (2014), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan promosi yang diteliti oleh Yuge Agung Heliawan, Ashari Mursito Wisnu (2018), menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Marlina AZ (2018), menunjukkan bahwa Uji t pada kolom promosi menghasilkan t-hitung -2.798 dengan tingkat signifikan 0,007 jauh lebih kecil dari pada level signifikan yang digunakan yakni sebesar 0,05 (5%). -2.798 artinya nilai promosi pada t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga secara parsial yang menyatakan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selain harga dan promosi adapun hal yang tidak kalah penting yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu suasana toko. Suasana toko merupakan perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.⁷

Memberikan perubahan suasana toko yang tepat dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen dalam berbelanja di Pasaraya JM, dengan adanya suasana toko dapat pula mempengaruhi masyarakat Palembang untuk segera melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengidentifikasi adanya *research gab* dari variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

⁷ Bob Sabran, MM. *Edisi Ketiga belas, Terjemahan*, (Jakarta: Erlangga, 2013),hal.69

Tabel 1.3
Risearch Gab Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan
Pembelian

Pernyataan	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat variabel suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Hotman, Makmur, Hidayat
	Terdapat variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Putra Budi Ansori, Lidya Lestari
	Terdapat secara signifikan variabel suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Wufron (2018)

Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Hotman, Makmur, Hidayat, menunjukkan terdapat variabel suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan suasana toko yang diteliti oleh Putra Budi Ansori, Lidya

Lestari, menunjukkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wufron menunjukkan bahwa secara signifikan variabel suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis memilih judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Pasaraya JM Plaza Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Pasaraya JM Plaza Palembang?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Pasaraya JM Plaza Palembang?
3. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Pasaraya JM Plaza Palembang?
4. Bagaimana pengaruh harga, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Pasaraya JM Plaza Palembang?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari luasnya permasalahan dan agar dapat sasaran yang diharapkan maka penelitian ini hanya difokuskan satu cabang JM Group yaitu Pasaraya JM plaza yang berlokasi di Jln. Letkol Iskandar No.578 kota Palembang. Pada permasalahan pengaruh harga, promosi dan suasana toko terhadap keputusan

pembelian busana muslim. Kemudian pembelian yang diteliti hanya masyarakat Palembang yang membeli busana muslim di Pasaraya JM Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dan kegunaan penelitian ini

1. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Pasaraya JM Plaza Palembang
2. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Pasaraya JM Plaza Palembang
3. Untuk menganalisa pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Pasaraya JM Plaza Palembang
4. Untuk menganalisa pengaruh harga, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Pasaraya JM Plaza Palembang

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan mengenai harga, promosi dan suasana toko dalam hubungannya dengan keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat tentang pengaruh harga, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Pasaaya JM Palembang.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan bacaan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan harga, promosi dan suasana toko.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dari pemahaman dalam penulisan penelitian ini perlu dikemukakan sistematika penulisan, maka penulis menyusun penelitian ini dengan sistem perbab dan dalam bab terdiri dari sub-sub bab. Penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengkaji teori-teori berdasarkan kepercayaan, pengalaman pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pikir teoritis serta hipotesis penelitian yang akan diujikan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian (uji validitas dan reabilitas), dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti. Selain itu bagian ini berisi mengenai pembahasan masalah yang telah di analisis oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran, kesimpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.