

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis adalah suatu aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kegiatan manusia sehari-hari. Perkembangan yang terjadi di dalam dunia bisnis terus mengalami perkembangan dan persaingan yang semakin kompetitif dari setiap pelaku usaha. Salah satunya adalah dalam perkembangan dunia usaha busana yang merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia., hal tersebut menjadi faktor pendorong bagi para pelaku usaha busana untuk terus melakukan inovasi dan kreasi untuk memepertahankan usahanya dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Para pelaku usaha harus memberikan keputusan cepat dan tanggap dalam memutuskan strategi yang akan dijalankan oleh usahanya agar berkembang dengan cepat dan lebih baik.

Salah satu ayat yang menjelaskan tentang anjuran dalam berbisnis yaitu pada surat Al-Jum'ah ayat 10 yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*

Penjelasan ayat tentang anjuran untuk berbisnis diatas pada saat ini telah banyak diterapkan oleh masyarakat. Dimana saat ini bisnis menjadi fenomena yang marak dikalangan masyarakat. maraknya berbagai jenis bisnis

tersebut, kini juga telah merambah di Indonesia. Dalam era globalisasi seperti pada saat ini, Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat di segala bidang, tidak terkecuali dengan perkembangan di bidang bisnis. Setelah diberlakukannya pasar bebas, mulai banyak perusahaan-perusahaan asing yang muncul di Indonesia, perkembangan ini mengakibatkan persaingan dalam bisnis menjadi semakin ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam berbisnis, seorang pengusaha diharuskan memiliki strategi bisnis yang tepat untuk menjaga agar usaha yang dijalankan tetap berjalan dengan baik meski banyak pesaing disekitarnya. Dengan strategi bisnis yang tepat, maka akan dapat menarik banyak pelanggan dan membuat pelanggan tersebut merasa nyaman sehingga dengan sendirinya akan memunculkan niat untuk membeli ulang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Busana merupakan produk yang menjadi kebutuhan utama bagi setiap masyarakat. Seiring berkembangnya zaman, busana menjadi hal yang paling disukai oleh masyarakat baik dari busana muslim ataupun busana non muslim. Trend busana yang bermacam - macam menjadikan masyarakat selalu ingin mengikuti trend busana masa kini sehingga para pelaku bisnis harus mampu menyediakan produk sesuai trend masa kini. Seiring berjalannya waktu masyarakat semakin tertarik terhadap busana muslim berawal dari munculnya hijab di kalangan masyarakat Indonesia. Masyarakat semakin tertarik untuk memiliki hijab karena selain modelnya yang bermacam – macam juga mereka sadar bahwa seorang muslim harus mengenakan pakaian muslim dan berhijab. Berawal dari populernya hijab menjadikan produsen berinisiatif untuk

membuat produk baru yaitu busana muslim. Awalnya busana muslim hanya dibutuhkan saat hari lebaran saja ataupun saat akan diadakan acara seperti pengajian, namun untuk saat ini busana muslim menjadi busana yang selalu dikenakan sehari – hari

Hingga saat ini industri busana muslim banyak dibuka dimana–dimana dengan menyediakan produk busana muslim yang modis sesuai dengan keinginan konsumen. Industri busana muslim baik secara online maupun offline menjadi sebuah awal busana muslim menjadi sesuatu yang sangat menarik untuk dibicarakan. Hingga saat ini busana muslim tetap menjadi pilihan utama meskipun banyak pakaian lain yang ada di Indonesia. Diikuti dengan banyaknya toko busana muslim di Indonesia menjadikan masyarakat lebih mudah apabila membeli produk busana muslim tersebut. Banyaknya toko online juga sangat membantu masyarakat dalam memiliki busana muslim tersebut apalagi toko busana online lebih sering update mengenai pakaian muslim yang modis. Namun toko offline juga selalu mengikuti trend karena kebanyakan toko offline juga mempromosikan produk melalui media sosial.

Tingginya tingkat keinginan konsumen terhadap busana muslim menjadikan industri busana muslim berkembang dari tahun ke tahun. Industri busana muslim di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan dimana sekitar 80 % produk pakaian muslim dipasarkan di pasar domestik sedangkan 20 % diekspor. Tahun 2015 ekspor busana muslim Indonesia mencapai Rp 58, 5 Triliun. Hal ini membuktikan bahwa industri busana muslim semakin berkembang meskipun pada awalnya industri busana muslim dapat dikatakan

sulit berkembang karena kurangnya minat masyarakat terhadap busana muslim. Sekarang industri busana muslim berkembang pesat dan dapat dilihat dari banyaknya toko busana muslim di Indonesia.<sup>2</sup>

Populernya busana muslim dikalangan masyarakat menjadikan toko-toko busana semakin tertarik untuk menjual busana muslim dan hijab yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat baik dari kalangan anak – anak, remaja ataupun ibu – ibu. Banyaknya peminat busana muslim menjadikan toko busana muslim banyak dibuka dimana – mana baik di desa maupun di kota. Semakin banyaknya toko busana muslim baik di desa maupun di kota menjadikan pemilik toko busana muslim tersebut harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat pada sasarannya agar mampu menarik minat beli konsumen dan agar tidak kalah saing dengan toko busana muslim lain yang berada satu desa atau satu kota.

Keadaan seperti ini akan mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan untuk memasuki dan mempertahankan pasar. Sudah sewajarnya ada perusahaan yang semakin tumbuh dan berkembang, namun adapula yang bangkrut bahkan gulung tikar. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pengusaha untuk semakin peka membaca strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang menjadi pesaing.

Di dalam bisnis ritel, pada umumnya strategi penjualan yang diterapkan memanfaatkan momen tertentu atau situasional. Kondisi ini memungkinkan

---

<sup>2</sup> Kompasiana, Volume Penjualan Busana Muslim di Indonesia, dalam <https://www.kompasiana.com/klikpintar31/5c74f720677ffb47c5242267/volume-penjualanbusana-muslim-di-indonesia?page=all>, diakses pada 06 Januari 2022, pukul 10.00 Wib.

penjual menemukan pembeli yang mempunyai berbagai macam watak dalam membeli suatu produk. Fenomena ini terlihat dengan adanya berbagai promosi yang ditawarkan sebagai strategi pemasaran atau strategi penjualan perusahaan. Namun pada realitasnya, strategi penjualan seperti ini telah dilakukan hampir sepanjang waktu, dengan tidak melihat momen atau situasi seperti yang disebutkan di atas. Begitu banyaknya usaha ritel besar, sedang, maupun kecil yang muncul dengan pesat dan cepat, sehingga ruang bisnis ini menjadi begitu ketat persaingannya.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran sebagai salah satu alternatif yang digunakan perusahaan dalam mengembangkan pasar dimana pengembangan pasar tersebut dilakukan dengan memperluas pasar ke lokasi baru sehingga rencana awal perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran merupakan perwujudan dari rencana yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan dalam bidang pemasaran dimana mampu memberikan panduan mengenai kegiatan pemasaran yang akan dilakukan sehingga tujuan dari pemasaran suatu perusahaan dapat tercapai maksimal.

Setiap produsen selalu berusaha yang terbaik untuk produk yang dihasilkan agar tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Jadi setiap produsen harus

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono., *Strategi Pemasaran*, Edisi II. Yogyakarta. 2001. hal. 73

memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.<sup>4</sup>

Orientasi pasar sebagai perwujudan dari konsep pemasaran perusahaan yang merupakan tanggungjawab semua departemen dalam perusahaan. Pemasaran memiliki peranan penting dan paling bertanggungjawab atas meningkatnya penjualan karena adanya strategi pemasaran yang baik dan bertanggungjawab dalam memperhatikan konsumen dengan menyediakan produk sesuai kebutuhan dan sesuai yang diinginkan konsumen. Dalam perusahaan ritel harus menyediakan produk dengan kualitas baik dan mengikuti trend sehingga akan mampu menarik konsumen. Munculnya strategi pemasaran akan menjadikan perusahaan khususnya toko busana lebih mudah dalam melakukan penjualan barang. Strategi pemasaran yang baik dan menarik misalkan melalui promosi yang menarik akan mampu menarik minat beli masyarakat untuk membeli produk tersebut. Minat beli konsumen merupakan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk pada toko atau perusahaan tertentu. Ketertarikan konsumen kepada produk tertentu dikarenakan adanya promosi dari produk tersebut, harga yang ditawarkan serta kualitas produk tersebut.<sup>5</sup>

Promosi melalui *Price Discount* merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Penjual memanfaatkan *Price Discount* untuk menawarkan berbagai produk kepada

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009, hal.1

<sup>5</sup> Gregorius Candra, *Strategi Program Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2002), hal. 13

berbagai lapisan konsumen. Untuk menarik minat konsumen tidak jarang perusahaan yang menyebarkan brosur berisikan daftar barang-barang berlabel *Price Discount*. Hal ini dapat menarik calon pembeli yang melihat penawaran untuk membeli sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Kemudian yang juga menjadi salah satu daya tarik sebuah perusahaan agar tetap diminati oleh pelanggan adalah *store atmosphere*. *Store Atmosphere* dapat menjadi alternatif untuk membedakan tempat yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang tidak jauh berbeda bahkan sama. *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan membeli.<sup>6</sup> Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian dan membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dan bisa jadi konsumen tersebut memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada tempat tersebut.

Banyak penelitian membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada didalam ruangan dan mempengaruhi mereka melakukan pembelian. *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti eksterior, store layout (tata ruang), interior, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dan lain-lain dimana

---

<sup>6</sup> Rennyta Yusiana dan Putri Ayu Nuraisyah, “Peranan *Store Atmosphere* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian”, (Jurnal Ecodemika, Vol. 1 No. 1 April 2017), hal. 73

semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>7</sup> Semakin lama dan semakin konsumen berada dalam suatu toko, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelanjaan dalam jumlah besar. Peluang tersebut dapat tercipta apabila pihak toko dapat menyediakan atmosphere yang menyenangkan agar pengunjung gerai betah untuk berlama-lama dan akan menciptakan pembelian selanjutnya.<sup>8</sup>

Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi

---

<sup>7</sup> Dita Marinda Kartarika dan Syahputra, “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop di Bandung”, Jurnal Ecodemica, Vol. 1, No. 2, (September, 2017), hal. 165

<sup>8</sup> Fatima Gillani, “Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan”, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2.7 (2012), hal. 323–324



harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai.<sup>9</sup>

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.<sup>10</sup> Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.<sup>11</sup>

*Impulse buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulasi pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Perilaku ini merupakan suatu ciri khas perilaku boros, yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan didasarkan pada keinginan bukan suatu

---

<sup>9</sup> Hendri, Ma'ruf. "*Pemasaran Ritel*". (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama: 2005), hal. 217

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 56

<sup>11</sup> Dhamesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 1997), hal. 125

kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam perspektif Islam, kebutuhan harus ditentukan oleh masalah atau manfaat dari konsumsi tersebut.<sup>12</sup>

Di Toko Busana Indofashion Aziziah Cabang Pare termasuk salah satu industri fashion besar di wilayah pare dengan mempunyai cabang-cabang usaha di wilayah lain bahkan sampai mempunyai cabang usaha dikota lain. Dengan keaneka ragaman produk-produk busana yang dijualnya dan fasilitas sarana - prasarana yang cukup memadai ada pada perusahaan tersebut. Tidak kalah saing juga jumlah pekerja karyawan yang cukup banyak di Toko Busana Indofashion Aziziah Cabang Pare. Walaupun saat ini banyak home industri batik yang bermunculan. Tetapi Toko Indofashion Aziziah tetap menjadi pilihan bagi masyarakat. Karena tetap mempertahankan kualitas. Para karyawan disana juga sangat menjunjung etos kerja. Sehingga tetap menerapkan nilai-nilai syariah.

Dari latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Busana Indofashion Aziziah Cabang Pare”**.

---

<sup>12</sup> Rahmah, N. Dan M. Idris, *Impulse Buying Behaviour Dalam Perspektik Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah, hal. 94

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian di atas dapat diketahui bahwa ada beberapa permasalahan yang bisa diidentifikasi dari variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

1. Selera masyarakat yang mudah berubah dikarenakan daya tarik masyarakat yang berbeda – beda.
2. Banyaknya persaingan harga dari produk sejenis di tempat lain.
3. Banyaknya usaha baru yang bermunculan di bidang yang sama menyebabkan persaingan antar usaha semakin meningkat.
4. *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan merupakan strategi yang dapat diterapkan dalam menghadapi persaingan yang ketat.
5. Strategi *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui harga yang murah, suasana toko yang menarik, dan kualitas pelayanan yang ramah sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis mengambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Indofashion Aziziah Cabang Pare?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Indoashion Aziziah Cabang Pare?

3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Indofashion Aziziah Cabang Pare?
4. Apakah *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Indofashion Aziziah Cabang Pare?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh antara variabel *Price Discount* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Indofashion Aziziah Cabang Pare.
2. Untuk menguji pengaruh antara variabel *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Indofashion Aziziah Cabang Pare
3. Untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Indofashion Aziziah Cabang Pare
4. Untuk menguji pengaruh antara variabel *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Aziziah Cabang Pare

## E. Kegunaan Penelitian

Mengacu dari tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan kegunaan. Berikut ini kegunaan dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

### 1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

### 2. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan bisnis ritel terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan melalui strategi *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan kualitas Pelayanan.

### 3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

## **F. Ruang Lingkup Penelitian dan Batasan Penelitian**

### **1. Ruang lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian meliputi variabel yang diteliti dan lokasi penelitian. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

#### **a. Variabel yang diteliti**

Variabel yaitu konsep yang mempunyai variasi nilai. Konsep-konsep yang tidak mengandung pengertian nilai yang beragam biasanya dapat diubah menjadi variabel dengan memusatkan pada aspek tertentu dari konsep tertentu. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau objek yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan diteliti sehingga diperoleh informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 3 (Tiga) variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat dari adanya variabel independen (bebas).<sup>13</sup>

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, sesuai dengan judul penelitian, maka penulis menentukan variabel-variabel yang digunakan terdiri dari tiga variabel yaitu:

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), hal. 3-4.

- 1) Variabel bebas meliputi: *Price Discount* (X1), *Store Atmosphere* (X2), Kualitas Pelayanan (X3).
- 2) Satu variabel terikat, Y adalah Keputusan Pembelian.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Tempat merupakan daerah atau wilayah di mana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti. Penelitian ini dilaksanakan pada Toko indofashion Aziziah Cabang Pare yang bergerak di bidang fashion busana, bertempat di Jl. Brawijaya No.133A, Tulungrejo, Kec. Pare, Kediri, Jawa Timur 64212

Alasan peneliti memilih Toko Indofashion Aziziah cabang Pare dikarenakan belum pernah dilakukan penelitian dan kajian yang sama, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan perkembangan usahanya.

## **2. Keterbatasan Penelitian**

Mengingat luasnya permasalahan yang ada, maka keterbatasan penelitian sangatlah diperlukan. Adanya batasan-batasan dalam penelitian ini juga bertujuan agar penelitian dapat tidak meyimpang dari arah dan sasaran, serta sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Keterbatasan penelitian meliputi:

- a. Karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini maka penelitian hanya mengambil sampel konsumen atau pelanggan yang membeli di Toko Indofashion Aziziah Cabang Pare.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.
- c. Penelitian ini hanya difokuskan tentang Pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Indofashion Aziziah Cabang Pare.

## **G. Penegasan Istilah**

### **a. Definisi Konseptual**

#### **1. *Price Discount* (X1)**

Menurut Tjiptono, *Price Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.<sup>14</sup>

Adapun yang dimaksud *Price Discount* dalam penelitian adalah potongan harga yang dilakukan oleh toko busana indofashion aziziah cabang pare dalam melakukan promosi guna menarik para konsumen.

---

<sup>14</sup> Tjiptono, F, *Strategi bisnis pemasaran*, Edisi III. (CV. Andi. Offset, Yogyakarta. 2013)  
Hlm. 89



## 2. *Store Atmosphere* (X2)

*Store Atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.<sup>15</sup>

Adapun yang dimaksud *Store Atmosphere* dalam penelitian ini adalah bagaimana suasana toko busana indofashion aziziah cabang pare dalam membuat konsumen merasa nyaman saat sedang berbelanja.

## 3. Kualitas Pelayanan (X3)

Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.<sup>16</sup>

Adapun yang dimaksud kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah kemampuan pelayanan yang diberikan toko busana indofashion aziziah cabang pare dalam melayani para konsumen.

---

<sup>15</sup> Christiana Widya Utami, *Manajemen Ritel*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2010). Hal. 59

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta: Andi Ofset, Edisi Pertama, 2007), Hal.72

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik.<sup>17</sup>

Adapun yang dimaksud dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang terjadi saat melihat potongan harga, suasana toko dan kualitas pelayanan Toko busana indofashion aziziah cabang pare kemudian tertarik untuk memilih produk tersebut

#### **b. Definisi Operasional**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere* dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja yang dilakukan di toko busana indofashion Aziziah cabang pare. Definisi dari judul penelitian ini yang telah diambil peneliti dalam memilih variabel penelitian ini adalah *Price Discount* (potongan harga). Potongan Harga adalah suatu kegiatan promosi dimana harga dari suatu produk dipotong lebih rendah dari harga produk tersebut yang telah disesuaikan oleh ketentuan perusahaan bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan. *Store Atmosphere* merupakan suasana sebuah toko dimana mempengaruhi kenyamanan

---

<sup>17</sup> Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, alih Bahasa Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT Indeks, 2008), h.26.

konsumen pada saat berbelanja. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia /tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Dan Keputusan Konsumen berbelanja merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini terlebih dahulu penulis menguraikan sistematika penelitian yang terdiri dari:

### **a) Bagian Awal**

Bagian awal usualn penelitian ini meliputi: sampul atau cover depan, halaman judul dan halaman persetujuan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak

### **b) Bagian Inti**

#### **BAB I: Pendahuluan**

Dalam bab ini di dalamnya berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II: Landasan Teori**

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan penelitian diantaranya gambaran mengenai definisi konsumsi, perilaku konsumen. Pengertian dan faktor harga, kualitas produk, tempat, dan keputusan konsumen. Penelitian terdahulu dan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

## **BAB III: Metode Penelitian**

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, sumber data dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, Teknik analisis data.

## **BAB IV: Hasil Penelitian**

Pada bab ini berisi tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

## **BAB V: Pembahasan**

Pada bab ini memaparkan terkait hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, sehingga diperoleh jawaban atas perumusan masalah dalam penelitian. Selain itu, dalam pembahasan ini juga memaparkan terkait penafsiran-penafsiran dari temuan penelitian dengan teori yang sudah ada.

## **BAB VI: Penutup**

Pada bab ini memaparkan terkait kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi ringkasan dari hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Sedangkan saran berisi masukan dan argumen dari peneliti yang ditujukan kepada para subjek penelitian, pengelola objek penelitian, dan peneliti dalam bidang sejenis.

### **c) Bagian Akhir**

Terdiri dari: a) Daftar Pustaka, b) Lampiran-lampiran, c) Surat Pernyataan keaslian Skripsi, d) Daftar Riwayat Hidup.