

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali dunia bisnis. Dengan meningkatnya jumlah pelaku bisnis menimbulkan persaingan diantara pelaku bisnis yang lebih ketat. Semua pelaku bisnis tentunya ingin mencapai tujuan utamanya yaitu mencapai keuntungan dan mengembangkan bisnisnya. Menurut data MCKinsey Global Institute Analysis, kelas menengah Indonesia pada tahun 2010 akan meningkat sebanyak 85 juta penduduk. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim tersebar didunia, sejatinya sangat berpotensi menjadi pusat busana muslim dunia. Belum lagi beberapa faktor penunjang seperti tersedianya bahan baku tekstil yang berlimpah dan iklim kreatif industri fashion yang sangat kondusif. Kondisi ini mendukung tumbuhnya desainer lokal berbakat.¹ Dalam dunia bisnis pakaian, persaingan tidak hanya terjadi dalam hal bagaimana menjual produknya, tetapi juga persaingan dengan pengusaha lain untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Pakaian sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

¹ Diajeng Lestari, *Hijupreneur*, (Jakarta: Qultummedia, 2013), hlm. 55-57.

Bisnis pada subsektor mode atau fashion menyebabkan perdagangan pakaian di Indonesia semakin berkembang dengan baik melihat banyaknya masyarakat di Indonesia yang muslim, fashion muslim dengan berhijab ternyata juga mendorong perkembangannya trend busana muslim. Saat ini pertumbuhan muslimah di Indonesia sangat tinggi. Kita bisa lihat dari meningkatnya permintaan busana muslim, tumbuhnya komunitas-komunitas hijab, dan berbagai kegiatan hijab class di kampus, perusahaan, pengajian, atau arisan. Mode atau fashion muslim di Indonesia pun juga semakin berkembang. Semakin trendnya mode Islam saat ini. Semua pelaku bisnis tentunya ingin mencapai tujuan utamanya yaitu mencari keuntungan dan mengembangkan bisnisnya. Dalam dunia bisnis pakaian persaingan tidak hanya terjadi dalam hal bagaimana menjual produknya, tetapi juga persaingan dengan usaha lain untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Saat ini minat muslimah untuk berhijab sesuai dengan syariat sangat meningkat. meningkatnya permintaan masyarakat muslimah terhadap busana muslim dan syar'i telah merubah persepsi masyarakat tentang mereka yang menggunakan jilbab syar'i hanyalah kaum ibu-ibu dan ketinggalan zaman, karna ternyata banyak kaum remaja yang telah menggunakan khimar dan jilbab syar'i ini karena desain yang di buat cenderung simple dan menggunakan warna pastel, modelnya pun beraneka ragam dan bisa di sesuaikan dengan usia dan model yang diinginkan.

sehingga saat ini, tidak sedikit muslimah yang ada di Indonesia ini memantapkan untuk “hijrah” menggunakan pakaian yang syar’i.

Banyaknya muslimah di Indonesia yang mengenakan pakaian muslim harus sesuai dengan syariat berpakaian seperti yang telah di perintahkan oleh agama. Seperti yang telah di tetapkan oleh Allah SWT dalam surat Al-Ahzab ayat 59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ
أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا (59)

Artinya : *Wahai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan perempuan-perempuan orang-orang mukmin, “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka” Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun Lagi Maha Penyayang.(Al-Ahzab : 59).*²

Dari ayat tersebut sudah nampak jelas, bahwa setiap wanita muslimah, dalam hal ini adalah semua wanita yang mengimani agama islam, diwajibkan mengenakan jilbab. Konteks jilbab hingga ke bagian dadanya. Sudah pasti, jilbab yang dikenakan haruslah lebar, tidak mini dan bisa menutupi bagian-bagian tubuh yang harus dijaga. Pakaian yang dikenakan pun harus lapang, tidak menonjolkan bagian tubuhnya.

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang dengan baik, salah satu keuntungan pada industri tekstil khususnya pedagang pakaian muslim. Setiap pelaku bisnis tentunya mempunyai tujuan dan cara tersendiri untuk kemajuan usahanya tersebut, baik itu dalam jangka

² Kementerian Agama RI, *Terjemah Al-qur'an Al-Karimi*, (Bandung: PT. Alma'arif, 1987), hlm. 384

pendek maupun panjang. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen untuk menciptakan model, desain serta motif pakain syar'i yang Dapat membuat konsumen puas. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena sikap setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Strategi atau rancangan antara pelaku bisnis yang satu dengan yang lain tentunya berbeda, selain itu setiap pelaku bisnis juga mempunyai kebijakan tersendiri yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Tabita Syar'i Boutique tidak hanya membangun keinginan untuk membeli tetapi juga telah membangun kepercayaan diri konsumen untuk berpenampilan berjilbab sesuai dengan syariat sangat meningkat. Serta mendongkrak target penjualan aka hijab Tulungagung.

Kesulitan yang sering dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah informasi yang kurang akurat tentang konsumen. Untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang konsumen hal pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah mengetahui perilaku konsumen. Menurut Griffin perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada

saat membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal di atas kegiatan mengevaluasi.

Hal yang menarik dalam hal ini adalah setiap pembeli atau seorang konsumen pastinya mempunyai pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Pertimbangan-pertimbangan tersebut yang nantinya dapat menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Konsumen yang loyal lebih bernilai dari pada konsumen yang hanya sekedar puas. Sebab konsumen loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan dan Aka hijab dalam hal ini sudah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian.

Dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen pada toko Tabita Syar’i Boutique Kanigoro Blitar**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Perilaku pada toko Tabita Syar’i Boutique Kanigoro Blitar.

2. Unit analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek penelitian yakni konsumen Tabita Syar'i Boutique Kanigoro Blitar.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh secara secara signifikan antara harga terhadap perilaku konsumen pada toko Tabita Syar'i Boutique Kanigoro Blitar.
2. Apakah ada pengaruh secara secara signifikan antara promosi terhadap perilaku konsumen pada toko Tabita Syar'i Boutique Kanigoro Blitar.
3. Apakah ada pengaruh secara secara signifikan antara harga dan promosi terhadap perilaku konsumen pada toko Tabita Syar'i Boutique Kanigoro Blitar.

D. Tujuan Masalah

1. Untuk menguji adanya pengaruh secara secara signifikan antara harga terhadap perilaku konsumen pada toko Tabita Syar'i Boutique Kanigoro Blitar.
2. Untuk menguji adanya pengaruh secara secara signifikan antara promosi terhadap perilaku konsumen pada toko Tabita Syar'i Boutique Kanigoro Blitar.
3. Untuk menguji adanya pengaruh secara secara signifikan antara harga dan promosi terhadap perilaku konsumen pada toko Tabita Syar'i Boutique Kanigoro Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau nilai guna, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sesuai dengan fenomena yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi *literature* untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembacanya. Serta, bisa memperluas penelitiannya selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang dibutuhkan serta dapat menambah informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen.

b. Bagi pengusaha

Sebagai bahan masukan, evaluasi kinerja dalam menjelaskan usaha pada umumnya, dan diharapkan memberi motivasi terhadap Tabita Syar'i Boutique guna meningkatkan hasil penjualan agar selalu berkembang dan tetap menjalankan kegiatannya dengan cara yang baik.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai sarana pijakan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan memperluas penelitian dari sisi yang berbeda.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

- a. Obyek penelitian ini adalah konsumen Tabita Syar'i Boutique Kanigoro Blitar.
- b. Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Harga, Promosi dan Pelaku konsumen Tabita Syar'i Boutique Kanigoro Blitar.
- c. Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen Tabita Syar'i Boutique Kanigoro Blitar.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan batasan penelitian yang hanya terfokus pada harga, promosi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk di Tabita Syar'i Boutique Kanigoro Blitar.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Harga adalah jumlah uang yang ditambah beberapa produk apabila mungkin dan pelayanannya.
- b. Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli.

- c. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya dengan baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

2. Definisi Operasional

Definisi dari judul penelitian yang telah diambil peneliti dalam memilih penelitian ini adalah, harga merupakan jumlah uang yang ditambah beberapa produk apabila mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.³ Promosi adalah salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahu bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.⁴ Dan Perilaku Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah studi bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

³ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LIBERTY, 1985), hal.241.

⁴ Suti, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi 2010.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini, dikelompokkan menjadi 6 bab dengan sub bab sebagai penjabar dalam isi bab tersebut. Dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, berisi wawasan umum tentang arah penelitian yang akan dilakukan, sehingga akan mengetahui konteks atau latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi masalah dan batasan masalah, kegunaan penelitian, penegasan istilah.

BAB II Landasan Teori, di dalam bab ini akan menjelaskan tentang uraian mengenai kajian konsep dan teori yang melandasi penelitian ini, mencakup tentang perilaku konsumen, harga, promosi, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang uraian mengenai data dan temuan yang diperoleh dengan penjelasan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan sampling penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan dan instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, pada bab ini akan ditampilkan deskripsi data yang diperoleh. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian. Dalam bab ini juga akan dilakukan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan, pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah

diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

BAB VI Penutup, merupakan bab terakhir dari skripsi yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.