BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Melihat banyaknya masyarakat di Indonesia yang muslim, dengan berhijab ternyata juga mendorong berkembangnya 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, pangajian, atau arisan. Salah satu yang mempengaruhi hal tersebut adalah daya beli masyarakat Indonesia yang terus meningkat. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar dunia, 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 local 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.

Minat muslimah untuk berjilbab sesuai dengan syariat sangat meningkat. Meningkatnya permintaan masyarakat muslimah terhadap busana muslim dan syar'i ini 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 Alloh SWT dalam surat Al-Ahzab : 59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ
ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya : "*Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*(QS. Al-Ahzab:59)"[2]

Dari ayat tersebut nampak jelas, bahwa setiap wanita muslimah, dalam hal ini adalah semua wanita yang mengimani agama Islam, diwajibkan mengenakan jilbab. Konteks jilbab disini tidak hanya menutup

[2] Kementrian Agama RI, *Terjemah Al-Qur'an Al-Karim*, (Bandung: PT. Alma'arif, 1987), hlm 384.

rambutnya saja, melainkan menjulurkan 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 busana muslim sangat pesat dengan ditandainya semakin banyaknya para wanita muslimah yang memakainya. Kita juga dipermudah dalam membeli busana ini baik secara *online* seperti di web resmi yang dimiliki oleh penjual dan aplikasi facebook maupun instagram, atau berbelanja lewat *offline* seperti di mall, toko, pasar dan butik. Setiap pelaku bisnis tentunya mempunyai tujuan dan cara tersendiri untuk kemajuan usahanya tersebut, baik itu dalam jangka pendek maupun panjang. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen untuk menciptakan model, desain serta motif pakaian 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.

Di Tulungagung, penggunaan media online sebagai sarana promosi sudah banyak diterapkan di berbagai penjualan produk barang atau jasa, misalnya pada penjualan produk pakaian gamis syar'i yang saat

ini menjadi *trend* model pakaian yang banyak dicari dan dikenakan oleh kaum perempuan muslimah. Selain itu lebih dari 20 Toko yang menjual produk gamis di Tulungagung, seperti Cha-Cha, El Sagaff, Zoya, Mazaara, Aira Hijab, Mayang, Zarifa House, Shabrina, Elzatta, Swarga Hijab. Model pakaian gamis syar'i merupakan contoh model pakaian tertutup yang dipadukan dengan sebuah jilbab panjang dan lebar yang menutupi sebagian tubuh bagian depan yang biasa disebut khimar/jilbab.

Perusahaan melaksanakan usaha harus memiliki tujuan, penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.[3] Selain itu kualitas produksi dan biaya produksi juga harus diperhatikan, jika biaya-biaya yang digunakan oleh perusahaan bisa dikelola dengan baik dan dengan cara yang ekonomis, maka hasil produksi akan dapat ditingkatkan, biaya produksi dapat menurun dan hal tersebut dapat mempengaruhi meningkatnya pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan. Biaya produksi meliputi seluruh pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa.[4]

Islam menghalalkan umatnya berniaga (berdagang). Bahkan Rasulullah SAW. sejak muda dikenal sebagai pedagang yang jujur. Beliau

---

[3] Freddy Rangkuti, *strategi promosi yang kreatif dan analisi kasus integrated marketing communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 206.

[4] Joko Untoro, *Buku Pintar Pelajaran*, (Jakarta: Wahyu Media, 2010), hlm 51.

telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan saling ridho,[5] sebagaimana firman Allah Ta'ala.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*[6]

Seiring perjalanannya butik atau toko muslim semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan dengan toko atau butik busana muslim lainnya. Akibatnya, mau tidak mau para pengusaha bisnis busana muslim tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim, Adzkia Hijab Syar'i merupakan salah satunya dari perdagangan produk busana muslim di kota Tulungagung. Menciptakan sesuatu yang unik didukung dengan desain yang menarik untuk mengikuti arah gerak fashion setiap tahunnya terutama busana muslim. Untuk saat ini saja di Tulungagung sangat banyak ditemui toko pakaian yang khusus menjual busana muslim. Busana muslim yang dijual pun beragam jenisnya dengan kualitas dan harga yang terjangkau sehingga toko-toko busana muslim

[5] NN, "Marketing Syariah", http://www.shariaheconomics.org/2009/*marketing-syariah*/. Diakses pada senin, 24 Februari 2019 pukul 11.20 WIB

[6] Kementrian Agama RI, *Terjemah Al-Qur'an Al-Karim*, (Bandung: PT. Alma'arif, 1987), hlm 4.

dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat. Apalagi busana muslim merupakan pakaian yang berfungsi untuk menutupi aurat baik pria maupun wanita yang tidak transparan dan tidak menyerupai lawan jenis**.**

Secara umum pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.[7] Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangetkan persaingan di pasar. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika grand strategi ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut.[8]

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, maka penting bagi pemasar untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang memicu kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya untuk mendapatkan produk, emosional.[9] Ketika pasar sudah bergeser dari era penjualan ke era hubungan pelanggan maka perhatian perusahaan

[7] M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!),* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), Hlm. 18

[8]Philip Kotler dan A.B Susanto,*Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta:Salemba,1994), hal .98

[9] Handi Irawan, 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT. Elex media Komputindo kelompok Gramedia 2001), hl. 84

juga berfokus pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.[10] Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa didalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Menurut Pasuraman terdapat lima dimensi pelayanan yaitu[11] Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (kepastian), Empathy (empati), Tangible (berwujud).[12] Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Apabila suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang sangat bagus maka konsumen akan merasa nyaman, dan konsumen merasa puas, sehingga konsumen bisa menjadi pelanggan tetap di perusahaan serta mengajak rekan-rekan dan kerabat-kerabat untuk menjadi pelanggan. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang di produksi kepada konsumen agar dapat bertahan dengan perusahaan lain. Jadi

[10] Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra*, Service, QualitydanSatisfication*, (Yogyakarta : Andi, 2005), hlm. 11

[11] Ibid ...,hlm. 196

[12] Jimmy Sugianto Dan Sugiono Sugiharto, " Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 No. 2, 2013, hlm,.3

kualitas pelayanan sangat penting untuk berlangsungnya perusahaan bersaing.

Produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu produk barang (berwujud), dan produk jasa (tidak berwujud). Produk barang (berwujud) yaitu, " produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan di perlakuan fisik lainnya". Dengan begitu produk-produk akan mampu bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk. Kemudian keunggulan- keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba, dan membeli produk, dan menikmatinya.

Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lain menghasilkan biaya. Menurut Kotler dalam M. Taufiq Amir, harga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.[13] Harga di adzkia hijab syar'i Tulungagung menggunakan strategi dengan menetapkan harga. Penetapan harga baju syar'i (gamis) ditentukan melalui Total biaya produksi dan biaya lain-lain.

[13] M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 163

Harganya bervariasi,harga gamis mulai dari Rp 235.000 – Rp 315.000 dan harga jilbab mulai dari Rp 100.000 – Rp 160.000.[14]

Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung yaitu usaha perdangangan dengan memproduksi barang sendiri dan merupakan usaha dalam bidang pakaian muslim yaitu sebagai produsen gamis dan khimar syar'i, setiap usaha tentunya memiliki ciri yang khas tersendiri untuk menarik konsumen, termasuk usaha Adzkia Hijab Syar'i dengan ciri khasnya dalam memproduksi produknya mengusung tema Gamis Syar'i. Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung adalah salah satu produsen penjual gamis dan khimar syar'i yang lagi banyak disukai oleh kalangan masyarakat sekarang ini. Sebuah usaha yang dirintis mulai dari awal dengan penghasilan yang sedikit dan sekarang omsetnya sudah mencapai ratusan juta rupiah. Usaha ini didirikan pada tahun 2013, inovasi produk dan mentoring penjualan yang mana setiap bulannya selalu ada mentoring tim penjulan guna meningkatkan penjualannnya. Adzkia Hijab Syar'i ini sendiri berpusat di daerah Tulungagung Jawa Timur tepatnya di Jl. Mastrip No. 33 Kelurahan Jepun Kabupaten Tulungagung. Walaupun saat ini produk yang dihasilkan sudah memiliki tempat dihati masyarakat namun Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyadari adanya persaingan dengan produsen yang lainnya. Oleh karena itu untuk tetap mempertahankan posisinya dan memenangkan persaingan,Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyusun suatu strategi pemasaran untuk menciptakan, mempengaruhi, mendorong

[14] Wawancara dengan Arif Fatkhurrohman, tanggal 17 Maret 2019, pukul 13.00 di rumah Arif Fatkhurrohman

atau meningkatkan sikap positif yang dapat menguntungkan perusahaan sekaligus berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 1.1

Data Omset Penjualan

2015	2016	2017	2018	2019
2.958.472.000	3.884.514.000	4.936.558.000	5.899.786.000	2.944.893.000

Sumber : Data Penjualan Adzkia Hijab Syar'i

Berdasarkan Tabel 1.1 omset dari adzkia hijab syar'i mengalami peningkatan, untuk menjalankan usahanya selama ini Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung telah melaksanakan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan produknya-produknya, yaitu dengan cara strategi memilih produk, meningkatkan pelayanannya dan menentukan harga. Dengan menerapkan beberapa strategi pemasaran Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung bertujuan supaya produk-produknya dikenal di masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Dengan seiring berjalannya waktu Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung telah mendapat hasil dalam menjual produknya. Berikut hasil konsumen dari Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung selama 5 tahun terakhir

Tabel 1.2

Data Jumlah Konsumen

Jumlah Konsumen				
2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
760	820	998	1198	644

Sumber : Data Penjualan Adzkia Hijab Syar'i

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa penjualan rata-rata dari Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dapat dilihat dari hasil tabel konsumen bahwa konsumen gamis paling banyak terdapat pada tahun 2018 dengan konsumen sebanyak 1198, setiap konsumen tidak hanya membeli 1 item produk saja tetapi bisa lebih dari 1 item produk. Selain itu Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung juga berusaha melaksanakan pemasaran sesuai tujuan dan kepuasan para konsumen dengan cara yang baik. Kepuasan terhadap konsumen tersebut dapat ditunjukan dengan kondisi saling rela tanpa ada paksaan dan merugikan antara pihak Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung dengan konsumen.

Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung memiliki 19 karyawan tetap yang ditempatkan di toko pusat Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, yakni di Kelurahan Jepun, Kab. Tulungagung. Untuk tugas karyawan tetap telah terbagi menjadi 5 bagian yaitu, pada bagian administrasi, Keuangan, Produksi, Pengiriman. Sedangkan untuk bagian promosi penjualan produk dilakukan oleh marketer Adzkia Hijab yang sudah terdata oleh pihak Adzkia Hijab Syar'i. Sampai saat ini Adzkia Hijab sudah memiliki lebih dari 100 orang marketer yang sudah tersebar di seluruh Indonesia, yang mana kebanyakan dari mereka menjual produk Adzkia Hijab juga dengan sistem online. Pada sistem penjualan produk di Adzkia Hijab Syar'i, kegiatan promosi produk disalurkan lewat media online. Oleh sebab itu,

para marketer Adzkia Hijab Syar'i melakukan promosi produk Adzkia Hijab yaitu dengan mengiklankan produknya ke dalam akun Facebook dan Instagram milik masing-masing. Tak lupa, Adzkia Hijab Syar'i juga selalu memberikan promo-promo penjualan, seperti promo pembelian paket murah gamis syar'i dan memberikan potongan harga *(discount)* untuk pembelian produk gamis dalam jumlah tertentu.[15]

Suatu kegiatan penjualan suatu produk/barang akan lebih dikenal apabila disertai terjalinnya hubungan baik antara penjual/produsen dengan calon konsumennya Adzkia Hijab Syar'i sudah menyediakan sebuah akun website resmi milik Adzkia Hijab, yaitu www.store.adzkiahijab.com yang dapat diakses kapan dan dimanapun. Dalam memasarkan produk yang dihasilkan, Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung masih terbilang fluktuatif yang mana ada peningkatan dan penurunan dalam penjualannya.[16] Guna untuk memperoleh gambaran mengenai penjualan gamis di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data penjualan Gamis

Tahun 2015-2019

Data Penjualan gamis Adzkia Hijab Syar'i Tahun 2015-2019 Bulan	Tahun 2015 (Gamis/Pcs)	Tahun 2016 (Gamis/Pcs)	Tahun 2017 (Gamis/Pcs)	Tahun 2018 (Gamis/Pcs)	Tahun 2019 (Gamis/Pcs)

[15] Wawancara dengan Arif Fatkhurrohman, tanggal 17 Maret 2019, pukul 13.34 di rumah Arif Fatkhurrohman

[16] Ibid.., Wawancara dengan Arif Fatkhurrohman, tanggal 17 Maret 2019, pukul 13.55 di rumah Arif Fatkhurrohman

Januari	472	953	941	1057	1055
Februari	387	837	881	1180	1214
Maret	282	711	1099	1199	1451
April	411	793	964	922	1149
Mei	321	1.129	1.071	1341	994
Juni	605	932	865	1205	897
Juli	600	913	911	1260	-
Agustus	576	780	949	955	-
September	855	689	1.136	1074	-
Oktober	690	691	919	1146	-
November	810	460	807	941	-
Desember	873	657	952	1258	-
Total Penjualan	6.882	9.581	11.441	13.538	6760

Berdasarkan tabel 1.3 Dari data penjualan di atas dapat dilihat bahwa penjualan Gamis Syar'i Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung setiap bulan mengalami naik turun dengan selisih yang tidak terlalu banyak. Dapat dilihat bahwa total penjualan produk gamis pada tahun 2015 sejumlah 6.882 set gamis dengan penjualan terendah pada bulan Maret yaitu 282 set gamis dan tertinggi pada bulan Desember yaitu 873 set gamis. Pada akhir tahun 2016 total penjualan mengalami kenaikan menjadi 9581 set gamis dengan penjualan terendah pada bulan November yaitu 460 set gamis dan penjualan tertinggi pada bulan Mei yaitu 1129 set gamis. Tahun 2017 dengan total penjualan gamis sejumlah 11441 set gamis dengan penjualan terendah pada bulan November yaitu 807 set gamis dan penjualan tertinggi pada bulan September yaitu 1136 set gamis. Pada tahun 2018 dengan total penjualan gamis sejumlah 13538 set gamis dengan penjualan terendah pada bulan April yaitu 922 set gamis dan

penjualan tertinggi sebanyak 1341 pada bulan Mei . Pada tahun 2019 bulan Januari sampai Juni dengan total penjualan gamis sejumlah 6319 set gamis dengan penjualan terendah pada bulan Mei yaitu 994 set gamis dan penjualan tertinggi sebanyak 1451 pada bulan Maret. Dan dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan Gamis Syar'i Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung tiap tahun mengalami kenaikan meskipun terbilang fluktuatif.

Karena pasar itu merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan , maka dapat dikatakan produk itu sendiri dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan mengenai produk, pelayanan dan harga[17]. 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 diatas atau kegiatan mengevaluasi.[18]

Hal yang menarik dalam hal ini adalah setiap pembeli atau seorang konsumen pastinya mempunyai pertimbangan sebelum membeli suatu

---

[17] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 1997).,hlm 35.

[18] Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi,2013), hlm 8.

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 Adzkia Hijab Syar'i dalam hal ini sudah memperhatikan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian.

Berangkat dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung".

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Gamis di Adzkia Hijab Syar"i di Tulungagung.
2. Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan teori-teori, maka dalam skripsi ini penulis akan memberikan batasan-batasan penelitian

yang hanya akan membahas mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Adapun tempat penulis mengambil data penelitian adalah pada Adzkia Hijab Syar"i di Tulungagung yang menjual pakaian muslim yaitu pada tahun 2013-2016.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gamis di Adzkia Hijab Syar`i?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Gamis di Adzkia Hijab Syar`i?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian Gamis di Adzkia Hijab Syar`i?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Gamis di Adzkia Hijab Syar`i?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis bermaksud untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian sehingga dapat dicapai tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gamis di Adzkia Hijab Syar`i.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Gamis di Adzkia Hijab Syar`i.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Gamis di Adzkia Hijab Syar`i.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Gamis di Adzkia Hijab Syar"i.

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak, seperti:

1. Kegunaan Teoritis
   a. Dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.
   b. Dapat mengubah pola fikir kita untuk lebih kritis dan analitis dalam menghadapi masalah yang terjadi di dunia pemasaran.
2. Manfaat Praktis
   a. Menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen pemasaran perusahaan untuk melaksanakan strategi-strategi yang tepat untuk mengelola kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga selanjutnya.

b. Memberikan ide-ide atau informasi lainnya yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen pemasaran perusahaan dalam menerapkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam usaha meningkatkan keputusan pembeliannya.

c. Untuk perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung

d. Sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Objek penelitian ini adalah konsumen Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

b. Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga

c. Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan batasan penelitian yang hanya terfokus pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Gamis di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk Menurut Kolter dan Amstong[19], Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya taha, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

b. Kualitas Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, tamah, adil, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memnuhi kebutuhan dan kepuasan bagi penerimanya.[20]

c. Harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa.[21]

d. Keputusan Pembelian adalah merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.[22]

e. Definisi Operasional

Definisi dari judul penelitian yang telah diambil peneliti dalam memilih variabel penelitian ini adalah, kualitas produk Kualitas suatu

---

[19] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prehalindo, 2001), hlm. 165.

[20] Kasmir, *Etika Customer Service.* (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2008), hal. 108

[21]Ahmad Ilham Sholihin, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010). hlm 302

[22] Philip Kotler, *Prinsip–PrinsipManajemenPemasaran*, (Jakarta :Salemba Empat, 2009), hlm. 184

kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Harga jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa. Dan Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Sistematika penulisan skrispi untuk mempermudah penelusuran dan pemahaman keseluruhan tulisan ini, penulis akan memberikan gambaran singkat mengenai apa yang akan diuraikan dalam bab-bab selanjutnya, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi yang terbagi menjadi enam bagian yaitu yang saling berurutan dan saling berkaitan satu dengan yang lainya. Adapun uraian dari tiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatas penelitian, penegasan istilah, serta sistematika Skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori yang meliputi Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian. Bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan secara operasional. Dalam bab ini diuraikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yaitu meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis, serta temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Pembahasan dari penelitian hasil data yang diperoleh.

BAB VI :PENUTUP

Bab ini berisi tentang dua hal pokok yaitu kesimpulan dan saran