BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di negara Indonesia terdapat banyak sekali ragam industry fashion. Industry fashion tersebut tidak hanya ramai di dalam negeri saja. Diluar negeripun industry fahion sedang berkembang pesat. Dan itu membuat desainer Indonesia semakin merambah pasar internasional. Fashion tersebut banyak macam model yang cocok untuk masyarakat. Dari fashion yang modern, tradisional maupun yang syariah.

Sejak abad ke-19 busana muslim menjadi kurang perhatian masyarakat Islam. Namun, 10 tahun terakhir ini trend busana muslim saat ini menjadi marak dan semakin banyak peminatnya. Di Indonesia dengan maraknya trend busana muslim membuat para desainer nasional membuat beranekaragam jenis dan model busana muslim. Busana yang dirancang lalu dipasarkan melalui model-model dan artis yang ditampilkan lewat televisi nasional. Tidak hanya itu, pengenalan produk bisa lewat media online dan pekan fashion.[1]

Penggunaan busana muslim bagi umat Islam sekarang mejadi suatu kebutuhan ataupun fashion dan estetika. Kebutuhan untuk hal tersebut sekarang telah berubah menjadi keinginan, dikarenakan meskipun pakaian

[1] Ahmad Mustami, *Pendidikan Islam Dalam Peradaban Industri Fashion*, (Vol. 12, No.1, Juni 2015:165-182), hal. 167

yang ada itu masih bagus dan masih bisa dipakai ada hal yang mendorong untuk membeli yang baru dengan model dan kualitas yang berbeda.

Fenomena perkembangan busana muslim sekarang di Indonesia dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari dimana tren penggunaan hijab di kalangan masyarakat muslimah semakin meningkat. Bermacam-macam trend hijab fahion seperti keberagaman model, keberagaman warna, keberagaman motif, dan keberagaman padu-paduan gaya hidup hijab dapat ditemui di berbagai galeri hijab. Gaya hijab yang populer sekarang tentunya berbeda jauh dengan gaya hijab dahulu yang cenderung sederhana, monoton, tidak menarik, dan hanya banyak digunakan oleh berusia yang lebih lanjut.[2]

Kini busana muslim menjadi salah satu fashion yang sangat diminati oleh masyarakat karena modelnya yang simple dan mudah digunakan, apalagi saat ini telah didukung dengan banyaknya tutorial model hijab yang lagi trend. Dengan adanya trend hijab, sekarang banyak yang berlomba-lomba untuk mempercantik diri dengan menggunakan busana muslim dan model hijab yang lagi trend. Sekarang banyak kumpulan komunitas hijabers yang menjadi tempat berbagi cerita maupun up-date mengenai trend hijab saat ini. Sejak tahun 2010, telah bermunculan komunitas berjilbab kontemprer. Berasal dari komunitas untuk gaya hidup dan fahion style. Komunitas hijabers ini merupakan

[2] Ade Nur Istiani, *Kontruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger,* (Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 3, No. 1, Juni 2015, hal. 48-55), hal. 49

sekumpulan wanita yang berdandan sangat modis dan Islami, mereka terdiri dari remaja dan ibu-ibu.[3]

Budaya busana muslim tersebut booming di Indonesia pada dunia modern. Dalam konteks kekinian, hijab tidak hanya menjadai simbol identitas pemeluk agama Islam akan tetapi juga menjadi simbol, identitas, status dan kekuasaan seseorang.[4] Saat ini masyarakat Indonesia mulai berkiblat pada gaya-gaya berpakaian orang-orang Barat. Bukan hanya pada model busana modern, tetapi busana muslim mengalami perkembangan. Karena adanya perkembangan tersebut, busana muslim saat ini tidak dipandang kuno oleh masyarakat khususnya wanita muslim. Merekapun tidak lagi ragu untuk menggunakan busana muslim karena tetap bisa bergaya dan tidak ketinggalan zaman.[5]

Dengan banyaknya permintaan terhadap busana muslim, akhirnya memicu untuk orang-orang berbisnis dalam hal fashion busana muslim. Hal ini menyebabkan persaingan menjadi semakin marak, dilihat dari banyaknya persaingan perusahaan ataupun toko yang bergerak dalam bidang fashion busana muslim. Berikut ini adalah data jumlah outlet busana muslim di kota Tulungagung[6] :

---

[3] Hatim Badu Pakuna, *Fenomena Komunitas Berjilbab : Antara Ketaatan dan Fashion*, (Jurnal Farabi, Vol.11, No.1, Juni 2014 (ISSN: 1907-0993))

[4] M. Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah,* (Jakarta : Lentera Hati, 2001), hal.1-2

[5] *Ibid*, hal. 29-30.

[6] Hasna, *Toko Baju Muslim di Tulungaung Jawa Timur*, (https://palingmenarik.name/market/2017/06/10-toko-baju-muslim-di-tulungagung-jawa-timur.html, 15 Juni 2017), diakses pada tanggal 08 Oktober 2018 pukul 20.36 WIB.

Tabel 1.1

Jumlah Outlet Busana Muslim di kota Tulungagung

No	Nama Toko
1.	Basmah Grosir Busana Muslim
2.	Al Chaq Busana Muslim
3.	Toko Diana
4.	Fashion Asa
5.	El-Sagaff Moslem Shop
6.	Toko Busana Muslim Konveksi Evy'S
7.	HFashion Exclusive Muslim Modern
8.	Griyamuslim Azzahra
9.	Rikaa Islamic Collection
10.	Permata Syar'i

Persaingan pada bisnis busana muslim sekarang semakin meningkat, dilihat dari banyaknya bidang industry yang bergerak di bidang fashion. Banyaknya produsen dan produk membuat konsumen semakin membuat konsumen untuk membeli barang-barang tersebut. Dengan hal tersebut mendorong untuk mengidentifikasi konsumen dalam hal minat beli. Karena saat ini konsumen kritis dalam memilih produk.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hak ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan

konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).[7] Suatu perusahaan agar dapat semakin tumbuh dan berkembang perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan minat beli konsumen sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus tau apa yang diinginkan dan dibutuhkan seorang konsumen mengenai produk yang akan ditawarkan.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.[8] Sekali perusahaan telah memutuskan strategi penentuan posisinya, maka iapun kemudian siap memulai perencanaan yang terinci mengenai suatu Produk dan Harga.

Produk merupakan kombinasi "barang dan jasa" yang perusahaan tawarkan pada sasaran pasar. Maka dari itu, produk harus memiliki nilai jual yang tinggi serta kualitas yang diberikan haruslah memuaskan konsumen. Karena dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen itu bisa membuat konsumen tertarik membeli produk yang di tawarkan. Selain itu, apabila kualitasnya produk bagus itu bisa mempengaruhi nilai harga yang tinggi.[9] Produk pada Toko El-Sagaff

---

[7] Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2008), hal.234.

[8] Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hal. 131

[9] *Ibid, hal.64*

Moslem Shop terdapat banyak jenis dan model, dari berbagai macam merk dan kualitas tersedia. Barang yang tersedia berupa pakaian anak, remaja, dewasa dan koko juga ada.

Harga merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk pada pasar[10]. Harga ditentukan berdasarkan besarnya pengorbanan dalam menghasilkan barang dan jasa. Penetapan harga menjadi sangat penting karena merupakan penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Apabila salah dalam menentukan perhitungan harga bisa membuat tidak lakunya barang di pasar. Harga pada toko El-Sagaff Moslem Shop terdapat banyak varian, karena itu tergantung dari kualitas barang. Harga juga berbagai macam, dari target untuk kalangan bawah, menengah ataupun golongan atas di toko ini tersedia.

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi yang dilakukan oleh Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, toko ini juga sudah memberi informasi tentang tokonya melalui media Radio.

Tempat merupakan dimana konsumen biasanya membeli produk. Maka dari itu, suatu perusahaan atau toko harus bisa menyebarkan atau mendistribusikan produk sehingga ada di tempat-tempat yang biasanya

[10] Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing : Strategi Jitu mengatasi Masalah di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hal.6

didatangi oleh konsumen kalau ingin membeli produk tersebut.[11] Letak toko El-Sagaff Moslem Shop ini sangatlah strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi. Kendaraan besar bisa masuk untuk menyalurkan produk yang akan dijual. Toko ini juga berada dekat dengan pusat kota dan pusat oleh-oleh kota Tulungagung.

Toko El-Sagaff Moslem Shop terletak di Jl. Jaksa Agung Suprapto, Kampungdalem, Kec. Tulungagung Jawa Timur. Toko ini merupakan salah satu toko yang menjual busana muslim. Target dari toko tersebut dari semua kalangan, produk yang tersedia juga berbagai macam dari busana muslim untuk anak, perempuan dan laki-lakipun juga tersedia. Produk yang tersedia di Toko ini bermacam-macam, seperti Zoya, El-Zatta, Rabbani, Rugaya, Nadia, Hikmat dan lain-lain.

Setiap pembeli atau seseorang konsumen pasti mempunyai pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Dari pertimbangan seorang konsumen akan menjadi acuan oleh perusahaan dalam menciptakan produk dan akan memikirkan strategi yang akan digunakan. Didorong dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat akan bisa menimbulkan minat beli pada produk yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dengan harga yang sepadan oleh kualitas produk dan harga juga sesuai kemampuan beli masyarakat maka minat beli bisa menjadi semakin tumbuh. Yang awalnya hanya untuk melihat-lihat bisa semakin tumbuh minat beli dengan adanya produk yang menarik dan harga yang standar.

---

[11] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel,* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31

Promosi yang dilakukan oleh toko El-Sagaff Moslem Shop juga dapat menarik minat beli konsumen untuk belanja pada toko ini. Karean promosi yang dilakukan lewat media yang kerap digunakan oleh semua orang. Serta tempat yang strategis, seperti pusat kota dan pusat oleh-oleh bisa menjadi daya tarik sendiri, karena merupakan tempat ramai pengunjung dan mudah untuk dijangkau.

Pengunjung pada toko El-Sagaff Moslem Shop juga fluktuatif. Per bulan Februari 2019 sampai bulan Juni 2019 jumlah konsumen tertinggi terdapat pada bulan Mei 2019, dan jumlah pengunjung pada toko ini mengalami naik turun tidak stabil. Berikut data pengunjung konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop:

Tabel 1.2

Data Penjualan Busana Muslim di Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung

Bulan Januari 2019 – Mei 2019

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	140
Februari	151
Maret	182
April	200
Mei	259

Sumber : Data Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung

Dari pembahasan tabel 1.2, membuat peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan temapt) terhadap minat beli konsumen busana muslim pada Toko El-Sagaff Moslem Shop, karena toko ini terletak dekat pusat kota Tulungagung dan dekat dengan fasilitas umum. Tidak hanya itu saja, barang yang tersedia juga berbagai macam dan sebanding dengan kualitas produk. Promosi yang diberikan juga sangat mendukung dan mudah diterima oleh masyarakat. Dan dikarenakan dekat dengan pusat kota pasti kelas sosial dan gaya hidup di kota modern dan kekinian. Dari berbagai kalangan sekitar kota bisa menjadi daya tarik tersendiri dalam minat beli konsumen.

Berdasarkan hal itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **"Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Busana Muslim pada Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung".**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas yang harus dihadapi adalah semakin ketatnya persaingan bisnis dalam bidang industry fashion yang berlomba-lomba memberikan produk yang berkualitas baik dan disegani oleh masyarakat. Tak hanya itu, produk yang diperjual belikan merupakan kebutuhan konsumen agar dapat menumbuhkan minat beli masyarakat.

Dalam segi harga, yang diperjual belikan harus sebanding dengan kualitas produk. Harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat

menjadi daya tarik sendiri. Namun, masih terdapat beberapa masyarakat yang mengeluhkan tentang harga suatu produk, dalam hal itu perlu pengkajian lebih lanjut mengenai analisis harga.

Dalam segi promosi, untuk memberikan suatu informasi mengenai produk yang akan dijual harus sesuai dan tepat sasaran. Agar konsumen tidak segan untuk membeli produk yang telah dijual. Promosi yang dilakukan harus jelas dan menarik untuk mengikat hati konsumen. Karena, terkadang masih ada promosi yang tidak sesuai dengan produk yang dijual. Karena telah melebih-lebihkan produk demi menarik konsumen.

Dalam segi tempat, lokasi yang dipilih itu harus mudah untuk diakses oleh konsumen. Agar mudah dijangkau dan tidak sulit untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Tempat yang ramai menjadi daya tarik tersendiri untuk menimbulkan minat beli konsumen.

Dari masalah yang sudah diuraikan diatas maka peneliti ingin meneliti pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop ?

3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop ?
4. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop ?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh produk terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop.
4. Untuk menguji pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop.
5. Untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat busana muslim berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Aspek teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baru terhadap bidang pemasaran.

2. Aspek praktis

   1) Bagi pihak Toko El-Sagaff Moslem Shop diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pelaku bisnis untuk mengambil kebijakan.
   2) Bagi pihak akademik diharapkan dapat sebagai sumbangsih kebehendaraan kepustakaan di IAIN Tulungagung.
   3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat sebagai bahan referensi sekaligus rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan bidang yang sama dan variable yang berbeda.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

   a. Produk

      Produk merupakan kombinasi "barang dan jasa" yang perusahaan tawarkan pada sasaran pasar[12]. Jadi, produk merupakan barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

---

[12] *Ibid, hal.64*

b. Harga

Harga adalah alat untuk mengkomunikasikan nilai produk pada pasar[13]. Jadi, harga merupakan sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa.

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.[14] Promosi harus sering digencarkan untuk menarik minat beli konsumen. Karena promosi merupakan bauran pemasaran yang besar peranannya.

d. Tempat

Tempat dalam bauran pemasaran merupakan penyediaan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat. Jadi, untuk memilih tepat harus strategis dan mudah dijangkau oleh semua pihak, dari konsumen maupun saluran distribusinya.

e. Minat beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden

---

[13] Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing : Strategi Jitu mengatasi Masalah di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hal.6

[14] M. Fuat, Christin H, Nurlela, dkk, *Pengantar Bisnis*, (PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000) hal, 133

untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.[15]

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabe dengan cara memberikan arti, atau mengspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel tersebut.[16]

Produk merupakan suatu barang yang dibutuhkan atau diinginkan oleh seorang konsumen. Produk harus mempunyai kualitas yang baik dan mempunyai manfaat bagi konsumen. Kualitas suatu produk merupakan salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat. Dari kualitas yang diberikan harga akan mengikuti keadaan suatu produk tersebut.

Harga umumnya menjadi hal yang diperhatikan oleh seorang konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan konsumen dalam membeli barang. Harga merupakan nilai tukar barang maupun jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang dan jasa dalam memberikan manfaat kepada konsumen.

Promosi menjadi peranan yang menting untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Karena, apabila suatu toko

---

[15] Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka), hal.45.

[16] Iswi Hariani, *Restrukuturisasi dan Penghimpunan Kredit Macet,* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), hal.234.

tidak mempengaruhi atau memberikan suatu informasi mengenai produk yang dijual, konsumen akan enggan untuk membeli dan harus berfikir dahulu untuk melakukan pembelian.

Tempat yang strategis dalam mendirikan suatu usaha harus bisa dijangkau oleh konsumen dan saluran distribusi. Agar mudah untuk menyalurkan barang terhadap semua pihak. Tempat yang ramai menjadi nilai tambah untuk menimbulkan minat beli konsumen.