

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan kemajuan teknologi informasi 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 mencari 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 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 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.

Bisnis pada subsektor mode atau fashion menyebabkan perdagangan pakaian di Indonesia semakin berkembang dengan baik

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

melihat banyaknya masyarakat di Indonesia yang muslim, fashion 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. Mode atau fashion muslim di Indonesia pun juga semakin berkembang. Semakin trendynya mode muslim 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 pengusaha lain untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Saat ini, 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 ayat 59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ
 مِنْجَلًا يَبِيهِنَّ ۚ ذَلِكَ 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/33:59].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 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 bisnis di Indonesia semakin berkembang dengan baik, salah satu keuntungan pada industri tekstil khususnya pedagang

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

pakaian muslim. 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'iyang dapat membuat konsumen puas. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena sikap setiaporang 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.

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

Tabel 1.1

Data Omset Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

2014	2015	2016
1.927.967.000	2.958.472.000	3.884.514.000

Sumber : Data Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

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, menentukan harga, distribusi dan melakukan kegiatan promosi. 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 tiga tahun terakhir.

Tabel 1.2

Data Jumlah Konsumen Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Jumlah Konsumen		
2014	2015	2016
547	760	820

Sumber : Data Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

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 2016 dengan konsumen sebanyak 820, 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 ditunjukkan dengan kondisi saling rela tanpa ada paksaan dan merugikan antara pihak Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung dengan konsumen.

Karena pasar itu merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan, maka dapat dikatakan produk itu sendiri dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi.³

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut dan penetapan harga oleh pihak produsen. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak maka pembeli akan beralih pada pesaing untuk membeli barang/jasa yang dibutuhkan.⁴ Harga di adzkaa hijab syar'i Tulungagung menggunakan strategi dengan menetapkan harga. Penetapan harga baju syar'i (gamis) ditentukan melalui Total biaya produksi dan biaya lain-lain. Harganya bervariasi, harga gamis mulai dari Rp 235.000 – Rp 315.000 dan harga jilbab mulai dari Rp 100.000 – Rp 160.000.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat

³Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 1997), hlm 35.

⁴Marius P. Angipora, SE, *Dasar – Dasar Pemasaran* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 1999). Hlm 25

yang besar. Dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok adzkia hijab syar'i secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.⁵ Untuk lebih luas memasarkan produknya, salah satu cara yang dilakukan oleh Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung untuk membuat konsumen tertarik akan produknya adalah dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menggunakan strategi periklanan melalui internet, seperti memasarkan produknya melalui facebook, instagram, web, tokopedia dan media sosial lainnya.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Adzkia Hijab Syar'i 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 adzkia hijab syar'i 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,

⁵Ibid, hlm. 26

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.⁶

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 Adzkie 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 Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Belanja di Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung**”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih

⁶Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2013), hlm 8.

terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Belanja di Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung.

2. Batasan Masalah

Unit analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek penelitian yakni konsumen Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh secara signifikan antara harga terhadap perilaku konsumen belanja di Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung?
2. Apakah ada pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap perilaku konsumen belanja di Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung?
3. Apakah ada pengaruh secara signifikan antara harga dan promosi terhadap perilaku konsumen belanja di Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji adanya pengaruh secara signifikan antara harga terhadap perilaku konsumen belanja di Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung.
2. Untuk menguji adanya pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap perilaku konsumen belanja di Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung.

3. Untuk menguji adanya pengaruh secara signifikan antara harga dan promosi terhadap perilaku konsumenbelanjadi Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

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 penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan 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 menjalankan usaha pada umumnya, dan diharapkan memberi motivasi terhadap

Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung 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 adalah sebagai berikut :

- a. Objek penelitian ini adalah konsumen Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung
- b. Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Harga, Promosi dan Perilaku Konsumen
- 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 harga, promosi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual :

- a. Harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa.⁷
- b. Promosi adalah pengenalan produk untuk menaikkan penjualan.⁸
- c. Perilaku Konsumen adalah ketika manusia dikendalikan juga oleh emosi, akal dan pikirannya, sehingga harus rasional namun kemampuannya tidak terbatas.⁹

2. Secara Operasional

Definisi dari judul penelitian yang telah diambil peneliti dalam memilih variabel penelitian ini adalah, harga merupakan jumlah uang yang ditambah beberapa produk apabila mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹⁰ 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.¹¹ Dan Perilaku Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah studi

⁷Ahmad Ilham Sholihin, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010). hlm 302

⁸Tim penyusun kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007). hlm. 516

⁹Ahmad Ilham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*,.....hlm 41

¹⁰Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LIBERTY, 1985), hal.241.

¹¹Suti, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi. 2010.

bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.¹²

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi 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 lainnya. 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 keterbatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika Skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori yang meliputi Harga, Promosi, dan Perilaku Konsumen. Bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

¹² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.214.

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 pengumpulandata dan instrumen penelitian.

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

