

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Era yang semakin *modern* ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama lebih memberikan nilai kepuasan. Perusahaan 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*).

Pada persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya

Kehidupan perekonomian Indonesia yang semakin pesat dan makin hari makin cepat dinamikanya. Indikasi dari hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bermunculan jenis perusahaan dengan berbagai ragam spesifikasi dibidang usaha. Perkembangan perekonomian Indonesia yang cerah dan dinamis ini juga terus menghiasi usaha di berbagai daerah, khususnya kota-kota besar di Jawa, Surabaya, Jakarta, dan masi banyak lagi . Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Mengingat semakin ketatnya persaingan di karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan *preferensi* pribadi terhadap *image* suatu

produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen isini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Mayoritas penduduk muslim pada negara kita Indonesia ini menjadi latar belakang semakin banyaknya kebutuhan muslimah mengenai busana muslim syar'i maupun keperluan muslim lainnya. Karena itu *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. Semakin berkembangannya *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.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena *preferensi* dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa kalangan, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 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.

Saat ini, minat muslimah untuk berjilbab sesuai dengan syariat sangat meningkat. Meningkatnya permintaan masyarakat muslimah terhadap busana muslim syar'i ini telah merubah persepsi masyarakat tentang mereka yang menggunakan jilbab syar'i hanyalah kaum ibu-ibu dan ketinggalan zaman, karena ternyata banyak kaum remaja yang telah menggunakan jilbab syar'i ini karena *desain* yang di buat cenderung *simple* dan menggunakan warna tidak mencolok, 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 lebih 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 Azza Wa Jalla pada firman-Nya (Al Ahzab : 59) hai Nabi katakanlah kepada istri-istrimu, anak- anak perempuanmu dan istri-istri orang mu'min: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke tubuh mereka." Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Dari firman Allah tersebut nampak jelas, bahwa setiap wanita muslimah, dalam hal ini adalah semua wanita yang mengimani agama Islam, diwajibkan mengenakan jilbab. Jilbab disini tidak hanya menutup rambutnya saja, melainkan menjulurkan jilbab hingga ke seluruh bagian badan yang termasuk aurat. 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.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidak lakunya suatu produk ketika di promosikan. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan satu sama lain. Jadi bagaimana promosi, kualitas dan harga produk adalah variabel pilihan yang sangat strategis dan penting bagi konsumen karena mempengaruhi jumlah penjualan dan berapa banyak uang yang akan diperoleh.

Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah *variabel* pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli dan didalamnya masuk juga bisnis. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang. Konsumen semakin pintar dalam hal memilih produk yang

semakin beragam dan semakin bersaing dengan harga yang murah. Apalagi ditambah dengan semakin banyaknya toko *online*, dan aplikasi-aplikasi belanja *online* yang menyediakan banyak promo diskon besar-besaran dan ditambah *free* ongkir. Hal ini membuat semakin ketatnya persaingan bisnis antara toko *online* dan toko biasa. Ini menjadi tugas besar para pemasar agar barang yang dijual tidak kalah laku dari toko *online* dan lebih dikenal di masyarakat dari pada toko *online*. Menurut Assauri (2013:122) “motif pembelian perlu diketahui oleh para tenaga dan pimpinan pemasaran atau produsen, agar dapat ditetapkan strategi produk khususnya dan strategi pemasaran umumnya secara tepat terarah kepada pembeli atau konsumen yang menjadi sasaran pasar”. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang, serta mampu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam lingkungan bisnis yang berubah secara cepat, manajemen harus menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang relatif terjangkau. Ini merupakan tantangan bagi pemasar untuk terus memperbaiki posisi mereknya dipasar. Sehingga pesaing produk serupa atau sejenis akan kesulitan untuk menggeser ketenaran dari produk yang ditawarkan. Karena jika perusahaan tidak mewaspadai hal tersebut maka bisa jadi dengan semakin berjalannya waktu yang semakin bermunculan kompetitor-kompetitor baru maka akan menarik pembeli yang sudah loyal dengan produk kita.

Untuk menarik calon pembeli dari Shafa *Boutique*, ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Shafa *Boutique*. Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Keputusan membeli merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk tersebut, berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan membeli di *Shafa Boutique* oleh masyarakat dipengaruhi oleh berbagai hal yang mendasari keputusan mereka untuk membeli. Kepuasan konsumen dalam pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Dimana, pelayanan yang diberikan oleh *Shafa Boutique* sangat ramah, dan baik sehingga konsumen merasa puas dan memiliki keputusan membeli produk *Shafa Boutique*. Hal lain yang mendasari keputusan membeli adalah harga yang ditawarkan dan diskon-diskon yang kerap di adakan di *Shafa Boutique*. Dan juga banyaknya pilihan model busana tentunya juga tidak kalah berpengaruhnya menentukan konsumen untuk membeli.

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli dan didalamnya termasuk juga bisnis. Seperti dijelaskan dalam firman Allah: Surah (Al Baqarah:275) "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa yang mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya".

Ayat di atas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa, dengan pengertian bahwa jual beli

terdapat penyerahan barang atau jasa dari si penjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli. Tetapi, Allah mengharamkan riba. Karena, dalam riba tidak ada penyeimbang langsung, kecuali kesempatan pemanfaatan uang.

Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan. Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah. Dunia sudah semakin terbuka dan mudah diakses atau sering disebut dengan istilah "dunia tanpa batas" dengan menghadapi resiko yang paling ditakuti yaitu persaingan antar produk, perusahaan maupun persaingan antar negara.

Fenomena yang semakin marak saat ini semakin memberi peluang bisnis pakaian muslim dan muslimah. Di Shafa *Boutique* Panglima Sudirman Gresik menyediakan produk busana muslim sesuai dengan syaria"ah, sebagai *Boutique* busana muslim telah menembus beberapa kalangan mahasiswa, Ibu rumah tangga, wanita pekerja dan berbagai kalangan lainnya. Shafa *Boutique* Panglima Sudirman Gresik ini berdiri pada tahun 2003 oleh Ibu Wiwin yang bertempat di JL. Panglima Sudirman No. 12 Gresik Jawa Timur. Berbagai macam *brand* busana muslim dan muslimah disini yaitu Awing, Amaly dan masi banyak lagi dan rata-rata produk lokal.

Pada penelitian ini masalah yang akan diteliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk pada minat beli, disini akan dibuktikan pengaruh parsial, simultan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada konsumen Shafa *Boutique*. Meskipun ruang lingkup yang di teliti hanya di satu butik, tetapi sangat mempunyai potensi yang baik karena pelanggan banyak yang dari luar kota, sehingga potensi yang dimiliki untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas



produk pada Shafa *Boutique* lebih menyeluruh tidak hanya konsumen di Gresik saja.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shafa *Boutique* Panglima Sudirman Gresik”** .

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah menunjukkan inti dari permasalahan yang ingin diteliti, maka berdasarkan uraian latar belakang diatas, ada beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan dan penulisan dalam penelitian yaitu :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen pada Shafa *Boutique*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh parsial pada minat beli konsumen pada Shafa *Boutique*?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan pada minat beli konsumen pada Shafa *Boutique*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan diatas, tujuan penelitian menegaskan hal-hal yang pada dasarnya memiliki persamaan seperti rumusan masalah. Oleh karena itu tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Shafa *Boutique*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Shafa *Boutique*.

3. Mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *Shafa Boutique*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menunjukkan kegunaan dari penelitian bagi pihak-pihak yang terlibat, maka berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yang berupa :

1. Aspek Akademis

Saya harap penelitian ini dapat memberikan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat muslim dan juga sebagai bahan evaluasi kinerja oleh *Shafa Boutique*, khususnya dalam hal harga dan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen muslim, dengan ini perusahaan akan terus *survive* dan dapat bersaing di dunia perbisnisan yang semakin ketat. Serta evaluasi produk yang mengikuti mode terkini yang tetap sesuai syari'at dalam hal busana muslimah khususnya.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai tambahan wawasan untuk mahasiswa dalam bidang pemasaran yang melakukan penelitian mengenai harga dan kualitas produk dan dapat menambah temuan-temuan yang sudah ada sebelumnya,serta sebagai bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya.

3. Aspek Praktis

Diharapkan dapat menjadi wawasan pengetahuan bagi penulis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta dapat menjadi bahan acuan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan perundanggan atau

muamalah sesuai hukum islam pada operasi bisnis,khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk pada pemasaran produk.