

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena tren fashion hijab di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Daya minat masyarakat lebih condong ke berbagai fashion hijab semakin banyak serta didukung dengan kondisi dimana penduduk di Indonesia mayoritas adalah muslim.

Berdasarkan fenomena tersebut merupakan peluang yang baik bagi para produsen hijab baik brand lokal maupun yang ternama untuk menciptakan berbagai inovasi baik dari segi model maupun kualitas dalam rangka menarik minat konsumen untuk membeli hijab tersebut. Tren hijab rata-rata menunjang untuk kita berpenampilan makin cantik, modis dan modern. Sehingga saat ini, kesan hijab yang kuno dan fanatik sudah tidak ada lagi. Salah satu gaya berhijab saat ini yang sedang trend adalah *Outfit Of The Day* atau yang sering disebut OOTD. Gaya berhijab ini memberikan kebebasan pengguna untuk *mix and match* model hijab yang sesuai dengan keinginannya. Model ini banyak di sukai karena para wanita muslimah ingin tampil *up to date* dan *stylish* meski tetap menggunakan hijab. Perkembangan kedepan, hijab akan semakin minimalis dan makin mudah dan nyaman untuk di gunakan.

Salah satu perusahaan hijab yang mengutamakan kualitas dan inovasi hijab adalah rabbani. Kata rabbani di ambil dari AL Quran Surat : Al Imron Ayat 79 yang Artinya para pengabd Allah yang mau mengajarkan dan di ajarkan *Kitaballah*.

Pendiri rabbani adalah Bapak. H. Amry Gunawan bersama istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia. Rabbani didirikan pada tahun 1994 masih mengalami pasang surut dan

mulai berkembang pesat pada tahun 2007 rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya. Dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, rabbani senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih yang lebih baik untuk menjadi jawara kerudung instant dan icon mode syariah terbaik di dunia. Rabbani mulai fokus dalam membidik segmentasi pasarnya, rabbani membedik pasar untuk kalangan menengah. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain pemasaran langsung ke *end user* (konsumen), rabbani membina rabbani membina network pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal perkota/kabupaten dan mengembangkan *network* pengembangan outlet / *reSHARE* (retail outlet syariah) rabbani Lestari (2011).

Sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah di bina serta untuk mengakomodasikan permintaan pasar yang semakin besar, rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan 5 (lima) buah pabrik garmen yang menyuplai seluruh produk rabbani.

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan akan adanya distributor hijab di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini, sehingga 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.

Seperti apa kira-kira masa depan yang akan dilalui oleh retailer di indonesia? Yang pasti masa depan akan lebih keras persaingannya. Trend konsumen masa

depan adalah konsumen yang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, meminta lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko lebih rendah. Dapat diperkirakan kompetisi selanjutnya, tidak hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan nilai atas pengalaman berbelanja pelanggan.

Dalam persaingan, saat ini ritel dihadapkan pada tantangan yang cukup berat seperti perubahan perkiraan dari faktor-faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Tantangan tersebut secara tidak langsung menuntun perusahaan untuk mengembangkan Retailing Mix (Bauran Eceran) yang menurut Levy & Weitz (2001:22) dalam bukunya Retail Managemen terdiri dari *merchandise assorment, pricing, location, atmosphere, advertising and promotion*. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha pemasaran yang inovatif dan mampu menarik minat dan serta memuaskan kkonsumen.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Pengertian minat beli menurut (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi supaya minat beli konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi kosumen, memberikan

promosi seperti papan nama, diskon ataupun *doorprize* dan lokasi toko yang mudah diakses.

Salah satu toko ritel tersebut adalah Hijab Rabbani. Agar berhasil memenangkan pesaing, perusahaan ritel Hijab Rabbani harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan loyal berbelanja diperusahaan atau toko tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Hijab Rabbani untuk mengenal dan mengetahui konsumennya. Strategi yang di terapkan harus tepat sasaran, agar Hijab Rabbani dapat hidup di tengah persaingan yang ketat. Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Menurut Aruman (2007 : 20-21) Anggaran iklan dan promosi penjualan 70 : 30, kini berbalik menjadi 30 : 70. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini dikarenakan trend perilaku konsumen pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata kesesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Mereka selalu menginginkan sesuatu yang eksperimental. Kenyataan ini membuat promosi penjualan beraneka ragam. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*).

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa suasana toko merupakan unsur senjata yang dimiliki toko. Christina Whidiya Utami (2008:127), suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui

suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun banyak pemilik toko yang tidak mepedulikan dengan suasana tokonya dengan menaruh *display* toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen. Dengan melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. *Display* yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada didalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2001).

Kotler (2000) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari suasananya. Meskipun sebuah suasana toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, suasana toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Baker, et al (1994) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki suasana yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Goldio Fauzian Gunawan (2012), yang menyatakan

bahwa kualitas dan suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada toko Hijab.

Demikianpula penelitian yang dilakukan oleh Nandi Eko Putra (2011) menyatakan bahwa suasana toko dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Hijab kota Padang.

Selain suasana toko untuk meningkatkan minat beli terhadap produk, tentunya toko perlu melakukan promosi. Menurut Simamora (2007:614), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2002:419), Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi *discount* tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan beragam, dimulai dengan beriklan di televisi, majalah ataupun *bulletin internal*, *supporting* di suatu kegiatan publik / pengabdian masyarakat. Kegiatan periklanan merupakan sebagai media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2000:98-100). Periklanan, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk menarik pembelian.

Penjualan Langsung, yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Publisitas, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi bersifat ilmiah.

Promosi Penjualan, yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk menarik pembelian.

Pemasaran Langsung, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembeli.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedy Yuswar (2009) bahwa lokasi dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di supermarket Madinah Syariah Plaza Millenium Medan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Ade Suhendri (2010) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko sepatu dan sandal Bata.

Fakta lain yang ikut berpengaruh terhadap minat beli adalah lokasi. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria yang diminati oleh banyak konsumen.

Pernyataan tersebut relevan dengan pendapat Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Perusahaan harus menyadari sebelum konsumen mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk/jasa, Konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan

lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang (Akhmad, 1996). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Trijalu Guruh Muhammad (2008), yang menyatakan bahwa promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli pada pengunjung Sogo Departement Store cabang Sun Plaza di Medan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Evilia Triani (2013) menyatakan bahwa suasana toko barang dagangan dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Rabbani Surabaya.

Salah satu toko hijab yang ada di kota Surabaya adalah Hijab Rabbani yang berlokasi di Jl. Rungkut Industri Kidul No.23, Kutisari, Tenggiling Mejoyo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60291. RABBANI SURABAYA disini adalah toko yang menjual produk dari rabbani sendiri menjual langsung pada konsumen tingkat akhir. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, Rabbani harus dapat menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal berbelanja di Hijab Rabbani tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Hijab Rabbani Surabaya”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian dalam latar belakang, maka permasalahan yang akan diteliti dalam skripsi ini dibatasi serta diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah suasana toko memiliki pengaruh terhadap minat beli hijab di Rabbani Surabaya ?
2. Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli hijab di Rabbani Surabaya ?
3. Apakah Lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli hijab di Rabbani Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh suasana toko terhadap minat beli hijab di Rabbani Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli hijab di Rabbani Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli hijab di Rabbani Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli hijab. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dan menambah wawasan peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan demi kemajuan Toko Hijab Rabbani Surabaya sebagai bahan masukan, referensi, bahan bacaan

ilmiah, dan pertimbangan bagi pihak pimpinan sebagai pembuat kebijakan dan pengambilan keputusan dalam rangka meningkatkan suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli. Sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi para pelaku pasar terutama pemilik toko hijab / outlet sehingga dapat memaksimalkan suasana toko, promosi dan lokasi agar dapat menarik konsumen.