

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perintah Allah mengenai hijab yang terkandung dalam Al-Quran selalu diawali dengan kata-kata wanita yang beriman, betapa asasinya kedudukan hijab bagi wanita-wanita mukminah.¹ Berbusana tidak hanya sekedar memakai pakaian, pemilihan busana yang tepat untuk kesempatan dan sesuai pula untuk kepribadian pemakainya, menjadikan penampilan seseorang wanita sangat mengesankan. Kini kewajiban berhijab sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Tidak sedikit remaja yang menjadikan hijab sebagai fenomena baru dalam berbusana.²

Fenomena saat ini yang mulai menarik di kalangan *hawa* atau perempuan adalah fenomena berhijab. Pemakaian hijab kali ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Jika dulu muslimah tidak diberikan kebebasan untuk berhijab, maka pada era ini tidak lagi ada larangan bagi para muslimat untuk menjalankan syariat ini. Wanita-wanita yang mengenakan hijab bukan dari golongan ibu-ibu arisan saja, namun sudah merambah ke kalangan pelajar, mahasiswi, pegawai, ibu-

¹ Husein Shahab, *Hijab Menurut Al-Quran dan Al-Sunnah*, Bandung: Mizan Media Utama, 2013, h. 2.

² Ariqah Muslimah, *Belajar Berhijab Dengan Semangat Kekeluargaan, Majalah Modis Mode dan Gaya Hidup*, edisi 141, minggu I-II Desember 2013, PT Nurani Media Teduh, h. 7.

ibu pejabat hingga para selebritis pun tidak ketinggalan ramai-ramai mengenakan hijab.³

Dunia bisnis telah menjadi daya tarik yang tinggi bagi dunia mereka. Bisnis telah menjadi salah satu karier yang bergengsi bagi mereka. Khususnya mereka yang progresif terhadap masa depan, berwawasan luas, berfikir rasional, dan memiliki optimisme tinggi.⁴ Memulai bisnis sendiri tidak sulit, walaupun tidak mudah juga, ibarat memadukan antara ilmu dan seni. Disebut ilmu karena ada aturan garis besarnya, disebut seni karena diperlukan kreativitas dan keluwesan dalam implementasi aturan tersebut. Masyarakat selalu beranggapan bahwa seorang wirausaha adalah seorang bos yang independen alias tidak memerlukan orang lain. Padahal itu adalah cara pandang yang salah. Seorang wiraswasta sangat jauh dari kesan independen, justru lebih terlibat oleh orang lain daripada karyawan karena wajib bekerjasama dengan orang lain seperti *partner*, investor, karyawan bahkan keluarga.⁵

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah

³ Guruh Permadi, et al, *Bila Jilbab Menjadi Mode Majalah Walida*, edisi 16 September 2012-15 Oktober 2012, Surabaya: Pimpinan Wilayah Aisyiyah, h. 10.

⁴ Indra Ismawan, *Langkah Awal Buka Usaha*, Yogyakarta: Medpres, 2008, h. 13.

⁵ Ali Akbar, et al, *The Entrepreneur Way Jurus Kilat Menjadi Usahawan Mandiri Sukses*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2010, h. 11-14.

penjualan.⁶ Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri dari produk tersebut. Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan produk, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk. Produsen perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, produk apa saja yang dikenal dari suatu produk, produk mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai produk tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijakan tentang harga tidak ikut diperhatikan.⁷

Hubungan antara minat beli dan harga biasanya berbanding terbalik yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah permintaan

⁶ Erwin Rediono Tan, *Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya*, Surabaya : 2011.

⁷NelaEvelina, Handoyo DW, Sari Listyorini, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi(Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*, Semarang: 2012. <http://ejournals1.Undip.ac.id/index.php/>, Senin, 1/12/2014.

demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, bila produsen menginginkan agar minat beli dapat meningkat maka produsen perlu memahami kepekaan konsumen terhadap harga, sebab setiap konsumen memiliki kepekaan yang berbeda-beda terhadap harga. Setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Oleh sebab itu minat beli konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga.

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan.⁸

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna

⁸Nela Evelna, Handoyo DW, Sari Listyorini, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi(Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*, Semarang: 2012. <http://ejournals1.Undip.ac.id/index.php/>, Senin, 1/12/2014.

pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai pemberitahuan atau informasi kepada konsumen tentang suatu produk tetapi juga dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk pembelian produk yang dipromosikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap promosi yaitu, frekuensi pemasaran promosi atau iklan, bahasa dan gaya promosi, informasi yang lengkap.

Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim, Fidza Collection merupakan salah satu dari perdagangan produk hijab di kota Bojonegoro. Fidza Collection adalah sebuah toko yang menyediakan hijab dan perlengkapan muslim yang berlokasi di Jl. Raya Mayangkawis. Fidza Collection mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Fidza Collection lebih menekankan kepada kalangan menengah. Sehingga melihat pelanggan dari karakteristik itu baik dari asal domisilinya, tingkat pendapatannya, golongan usianya, dan jenis kelaminnya, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pendapat mengenai minat beli terhadap produk busana muslim yang Fidza Collection tawarkan. Fidza Collection melakukan promosi agar menarik minat beli dari konsumen dengan melakukan promosi dari produk hijab dan tentunya dengan

harga yang sesuai. Promosi yang dilakukan oleh Fidza Collection dengan cara penyebaran brosur, Iklan di Radio, dan Facebook.⁹

Hal menarik lainnya tentang produk hijab ini adalah mengenai hal apa yang membuat orang mau melakukan kunjungan atau bahkan pembelian produk. Apakah karena faktor produk yang ditawarkan memiliki variasi produk yang banyak? Atau karena harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau? Atau hanya sebuah trend untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk hijab? Melalui survei awal yang peneliti lakukan di salah satu toko hijab ada yang belum menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Diantaranya ada yang harga terlalu tinggi dan tidak bisa dijangkau kalangan menengah kebawah, padahal apabila harga dan dapat mempengaruhi minat beli untuk melakukan pembelian, dan ada juga yang tidak melakukan promosi tetapi tempat tersebut banyak pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin meneliti apakah produk ,harga dan promosi berpengaruh pada minat beli di toko FIZDA Collection. Untuk itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI HIJAB (Studi Kasus pada Toko FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. BalenBojonegoro)”**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁹ Wawancara dengan manajer toko Fidza Collection.

1. Bagaimana produk, harga, dan promosi hijab di toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro?
2. Bagaimana minat beli hijab di toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro?
3. Bagaimana pengaruh produksi produk, harga, dan promosi terhadap minat beli hijab di toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui produk, harga, dan promosi di Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro.
- b. Mengetahui minat beli hijab di Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro.
- c. Mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli hijab di Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro.

2. Manfaat

- a. Bagi penulis dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi bagi pihak manajemen agar mendapat wawasan tambahan tentang pengaruh

produk, harga, dan promosi terhadap minat beli hijab pada toko FidzaCollection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro.

- c. Bagi akademik penelitian ini dapat menambah perbendaharaan perpustakaan UIN Walisongo Semarang sebagai bahan kajian pembandingan penelitian pada masa yang akan datang terhadap masalah serupa.

1.4. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan, Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka, Bab ini membahas landasan teori dengan tema produk, harga, promosi dan minat beli, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis sebagai alternatif sementara.

BAB III : Metode penelitian, Bab ini menguraikan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan, Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari hasil analisis.

BAB V : Kesimpulan dan Penutup, Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang diperoleh.