

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim. Jumlah pemeluk agama islam di Indonesia pada tahun 2020 sekitar 227 juta jiwa dari total penduduk Indonesia.¹ Maka agama Islam sangat berpengaruh terhadap kultur masyarakat yang saat ini berkembang. Awal terbentuk kultur di tengah masyarakat salah satunya bersumber dari tuntunan agama. Termasuk kultur konsumerisasi di kalangan masyarakat Indonesia yang dipengaruhi oleh agama Islam, salah satunya adalah pola konsumsi masyarakat terhadap busana. Pola konsumsi *trend* busana di masyarakat terhadap busana muslim di Indonesia menjadi semakin beragam. Pergeseran *trend* busana juga dialami oleh busana muslimah. Busana muslimah adalah busana wajib yang digunakan oleh wanita yang beragama Islam. Awalnya busana muslim cenderung menunjukkan *trend* busana muslim yang cenderung ketat, namun saat ini sudah menunjukkan perubahan menjadi *trend* busana *syar'i*. Kehadiran *trend* ini juga merupakan jawaban terhadap kebutuhan para perempuan berhijab yang menginginkan tampilan tertutup tapi modis.²

¹ Kompas.com (diakses pada tanggal 13 Maret 2021)

² Ika Aprilia RF, "*Theory Of Planned Behavior: Aplikasi Pada Minat Beli Jilbab Syar'i Merek Zoya (Studi Pada Perempuan Yang Beragama Islam Di Kota Bandar Lampung)*". Skripsi

Berbagai usaha yang tumbuh khususnya yang bergerak dalam usaha busana muslim pada beberapa tahun terakhir ini, telah memunculkan kondisi peningkatan permintaan akan produk busana muslim dan sekaligus munculnya banyak usaha yang bergerak dalam bisnis busana muslim. Saat ini masyarakat diberikan kemudahan cukup luas untuk memilih busana muslim yang disukainya karena banyaknya pusat penawaran busana muslim yang sudah lama maupun usaha yang benar-benar baru mencoba menjalankan bisnis ini.

Di dunia usaha dagang khususnya produk pakaian muslim persaingannya sangat *kompetitif*. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan usaha yang sejenis. Pemilihan strategi yang tepat untuk digunakan adalah bagaimana memilih dan menerapkan strategi tersebut, sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen agar menjadi konsumen atau pelanggan yang setia. Persaingan pasti akan terjadi diantara pelaku usaha dalam memasarkan produk yang dijualnya, sehingga pasar sangat *kompetitif*.

Salah satu kunci keberhasilan penerapan konsep pemasaran adalah memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu dan mau mendengarkan "suara pelanggan" melalui analisis pasar. Tujuan utama dari analisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menentukan bagaimana merancang dan menetapkan penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.³

³ Gregorius Candra, *Strategi Program Pemasaran, ...h. 39.*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan harus dapat mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat strategi utama yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place/distribution channel*) dan promosi (*promotion*).

Selain bauran pemasaran sebagai alat strategi suatu perusahaan layanan yang prima terhadap konsumen merupakan suatu keharusan bila perusahaan tidak ingin tergeser dari persaingan bisnis. Pelayanan konsumen merupakan ujung tombak yang membuat suatu perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Perilaku konsumen yang semakin cerdas menempatkan kualitas pelayanan sebagai pertimbangan utama. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama pelayanan.

Kualitas pelayanan dan keputusan konsumen untuk membeli berkaitan erat. Yang mana dari perusahaan harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen agar merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Pelayanan yang bermutu sangat penting, hal tersebut salah satunya tergantung pada tingkat kepuasan dalam pemenuhan harapan konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pengambilan keputusan ialah proses pemecahan masalah dengan menentukan pilihan dari beberapa

alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui sebagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.⁴

Pengelola usaha tidak akan mampu mempertahankan usahanya jika tidak memiliki konsumen, sebab dari konsumen itulah biaya-biaya operasional usaha bisa dipenuhi, dengan demikian semakin banyak konsumen yang didapat semakin besar pula peluang usaha itu menjadi besar dan sebaliknya semakin kecil konsumen yang bisa direbut oleh sebuah usaha maka semakin kecil pula kesempatan untuk menjadi besar.⁵

Pemahaman dari perspektif ekonomi islam, pemasaran merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangannya. Acuan kejujuran dalam berdagang harus diletakan dalam kerangka ukuran-ukuran yang bersumber dari ajaran Islam yakni Al-Qur'an dan As-Sunnah. Karena itu, sistem nilai yang Islami yang mendasari perilaku perdagangan merupakan masalah penting untuk di ungkapkan.

قُلْ أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّمَا عَلَيْهِ مَا حُمِّلَ وَعَلَيْكُمْ مَّا حُمِّلْتُمْ وَإِنْ تُطِيعُوهُ تَهْتَدُوا وَمَا عَلَى

الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلْغُ الْمُبِينُ

⁴ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Frofitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 15.

⁵ M. Dayat, *Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*, Jurnal Mu'allimin, Vol 1, No 2, 2019

“Katakanlah, taatlah kepada Allah dan taatlah kepada Rasul, dan jika kamu berpaling maka sesungguhnya kewajiban Rasul itu adalah apa yang dibebankan kepadanya, dan kewajiban kamu sekalian adalah semata-mata apa yang dibebankan kepadamu. Dan jika kamu takut kepadanya, niscaya kamu mendapat petunjuk, dan tidak lain kewajiban Rasul itu melainkan menyampaikan (amanat Allah) dengan terang (QS An-Nur : 54)”⁶

Ayat di atas menjelaskan tentang sebagai manusia yang taat kepada Allah SWT melakukan praktik pemasaran merupakan bagian dari upaya untuk mencari rezeki dan karunia Allah serta proses cara memperoleh rezeki secara benar.

Toko Yunika adalah suatu bisnis yang berkembang cukup baik, berlokasi di Jl. Dukuh sari Jabon Sidoarjo. Toko Yunika menyediakan beraneka pakaian wanita dewasa, pakaian remaja, kerudung, pakaian dalam dan lain sebagainya. Toko Yunika menjual produknya secara eceran bukan grosiran. Dengan banyak bermunculannya pesaing, membuat Toko Yunika harus mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli atau belanja sebuah produk dengan menerapkan bauran pemasaran. Dalam memasarkan produknya Toko Yunika sangat mementingkan kualitas barang yang ditawarkan kepada pelanggan dengan harga yang sesuai serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Dunia pemasaran sering diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang

⁶ Al-Qur'an KEMENAG

telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah yang baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.⁷

Berdasarkan latar belakang atau realita di atas maka penulis bermaksud mengangkat judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo”

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2012), HLM. 5

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo ?
2. Apakah kualitas pelayanan berbasis syariah berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo ?
3. Apakah bauran pemasaran, kualitas pelayanan berbasis syariah berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo ?
2. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan berbasis syariah berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar bauran pemasaran, kualitas pelayanan berbasis syariah berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo ?

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai penerapan strategi bauran pemasan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan dari penelitian yang sedang diteliti.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan keputusan dalam pembelian.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat menjadi referensi, bahan pembanding penelitian lain dan memberikan sumbangan pemikiran untuk jurusan Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan.

3. Sebagai bahan informasi penelitian selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam menafsirkan judul, “Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan konsumen Untuk Membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo”, maka peneliti menegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran di bagi menjadi 4 kelompok yang disebut 4 P, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarasannya.

d. Promosi (*Promosion*)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan/pengguna.

3. Berbasis Syariah

Pengertian pemasaran dalam pandangan islam adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.

4. Keputusan konsumen untuk membeli

Keputusan beli adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Variabel dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua, variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi penelitian bagi peneliti. Yang digunakan penelitian yaitu:

1. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Bauran Pemasaran (X_1)
 - b. Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah (X_2)
2. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :
 - a. Keputusan Konsumen Untuk Membeli (Y)
3. Indikator Variabel, Setelah mengetahui variabel dalam penelitian ini, indikator dalam variabel penelitian ini adalah:
 - a. Bauran Pemasaran (X_1)
 - 1) Produk (*Product*)
 - 2) Harga (*Price*)
 - 3) Tempat (*Place*)
 - 4) Promosi (*Promotion*)

- b. Kualitas Pelayanan (X_2)
 - 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)
 - 2) Etis (*Akhlaqaniyyah*)
 - 3) Realistis (*Al-Waqi'yyah*)
 - 4) Humanis (*Insaniyyah*)
- c. Keputusan Beli Konsumen (Y)
 - 1) Pengenalan masalah
 - 2) Pencarian informasi
 - 3) Evaluasi alternative
 - 4) Kepuasan pembelian
 - 5) Perilaku pasca pembelian

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti harus mengumpulkan data. Asumsi ini mengatakan bahwa yang mempengaruhi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berbasis syariah yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.