

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lajunya perekonomian saat ini diisyaratkan adanya pertumbuhan industri yang begitu deras. Dunia usaha konstan mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Dimana industri bersaing melakukan berbagai macam strategi khususnya dalam hal pemasaran.¹ Indonesia ialah negara yang kebanyakan penduduknya penganut Islam paling banyak yakni 234.693.997 jiwa serta 199.959.285 jiwa merupakan perempuan pemeluk Islam.² Dalam prinsip Islam adanya konsumsi halal. Tidak hanya dalam aspek makanan saja tapi juga dalam segi mode atau berpakaian. Oleh sebab itu agama Islam bisa mempengaruhi kebudayaan dalam masyarakat termasuk dalam pola konsumsi pada produk fashion. Persaingan bisnis fashion di Indonesia lumayan kompetitif, sehingga mengharuskan pelaku usaha fashion untuk mempunyai teknik pemasaran yang lebih efisien dalam menyikapi pesaing yang tidak sedikit. Sehingga industri yang mempraktikkan konsep pemasaran penting mengamati sikap konsumen serta aspek yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Dalam keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen yang kala ini jauh lebih pintar serta selektif dalam menentukan opsi. Keputusan pembelian diartikan sebagai kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian.³ Keputusan pembelian adalah salah satu proses dimana konsumen membuat keputusan pembelian untuk berbagai produk dan merek, dimulai dengan

¹ Algrina Agnes Ulus, "Bauran Pemasaran pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT.Astra Internasional Manado", *Jurnal EMBA* 1, No. 4 (2013): 1135. Diakses pada 28 Juli 20120.

² Devi Indrawati, "Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 36, No. 1 (2016): 303-304. Diakses pada 28 Juli 2020.

kesadaran kebutuhan, kesadaran informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan pembelian selanjutnya. Buat keputusan setelah pembelian. Dalam hal keputusan pembelian konsumen, pemasar pada dasarnya perlu mengetahui aspek apa saja yang memiliki pengaruh substansial terhadap perilaku pembelian konsumen. Tentu saja, dalam hal pembelian, aspek internal seperti bauran pemasaran dan faktor psikologis sangat berkaitan dengannya..⁴

Bauran pemasaran dalam suatu usaha atau industri sangat berarti, bauran pemasaran merupakan salah satu faktor dalam strategi pemasaran, bauran pemasaran ialah strategi perusahaan untuk menentukan bagaimana perusahaan akan menampilkan produknya di segmen pasar tertentu dalam target pasarnya.⁵ Dalam menggapai strategi dalam pemasaran yang pas untuk diterapkan, salah satunya ialah bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah salah satu fitur yang hendak memastikan tingkatan keberhasilan pemasar bagi perusahaan, serta seluruhnya ditunjukkan buat memberikan kepuasan kepada segmen pasar ataupun konsumen yang diseleksi. Pada dasarnya bauran pemasaran merupakan mengelola faktor *marketing mix* agar bisa keputusan pembelian konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan serta menjual produk atau jasa supaya bisa memberikan kepuasan pada pelanggan serta konsumen.⁶ Bauran pemasaran dalam suatu usaha ataupun industri sangat berarti, bauran pemasaran merupakan salah satu elemen dari strategi pemasaran Bauran pemasaran merupakan teknik yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan akan

⁴ Hendi Hakimi, “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kentucky Fried Chicken Singaraja”, *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha* 5, No. 1, (2015): 2. Diakses pada 28 Juli 2020.

⁵ Algrina agnes Ulus, “Bauran Pemasaran pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT.Astra Internasional Manado”, *Jurnal EMBA* 1, No. 4 (2013): 1135. Diakses pada 28 juli 2020.

⁶ Riska Oktavita, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Mengonsumsi the Botol Sosro Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/ 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”. Diakses pada tanggal 28 Juli 2020.

menampilkan produk pada segmen pasar tertentu dari pasar sasarannya.⁷

Bauran pemasaran akan lebih menarik konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian apabila suatu pelakon usaha melaksanakan bauran pemasaran syariah. Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama dengan bauran pemasaran konvensional, namun perbedaannya terletak pada implementasinya, karena setiap elemen transformatif dari bauran pemasaran syariah didasarkan pada sudut pandang Islam.⁸ Pemasaran syariah merupakan entitas bisnis strategis yang sejalan dengan nilai dan prinsip serta dilaksanakan sesuai dengan konsep Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam syariah marketing segala proses baik proses pergantian value (nilai) tidak boleh terdapat hal-hal yang berlawanan dengan akad serta prinsip muamalah. Menurut Alserhan, pemasaran syariah merupakan menekuni bagaimana sikap pasar orang Islam yang dibangun oleh bermacam konsep religious serta budaya yang mempengaruhi seluruh keputusan ekonomi pasar.⁹

Komponen dalam bauran pemasaran syariah ialah product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise dan patience. Product, yang ditawarkan tidak hanya produk halal, tetapi juga produk esensial yang ada di pasaran. Price, Ketika menentukan harga, harga tidak boleh dilebih-lebihkan dalam kaitannya dengan tingkat produksi dan margin keuntungan dan tidak boleh dibandingkan antar konsumen. Ketika memutuskan tempat atau tempat, tempat atau distribusi, pada dasarnya memastikan distribusi teratur dari apa yang tersedia untuk memastikan bahwa produk mencapai

⁷ Algrina agnes Ulus, "Bauran Pemasaran pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT.Astra Internasional Manado", *Jurnal EMBA1*, No. 4 (2013): 1135. Diakses pada 28 Juli 2020.

⁸ Rika Paujiah dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian", *Journal of Islamic Economic and Banking 2*, No. 1(2020): 145. Diakses pada 29 Juli 2020.

⁹ Nurhendra Fatma dkk, "Pengaruh Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampoo Sari Ayu Hijab) PT. Martina Berto, Tbk. Martha Tilaar", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*5, No 3 (2019): 278-279. Diakse pada tanggal 29 Juli 2020.

konsumen akhir dan memenuhi kebutuhan mereka. Promotion, pada dasarnya promosi dalam bauran pemasaran syariah patut terbuka. Kebenaran dalam penyampaian tentang produk yang ditawarkan ialah bagian promosi syariah.¹⁰Karyawan dalam islam selayaknya ditanamkan dalam melaksanakan setiap kegiatannya patut memegang teguh prinsip jujur serta tidak boleh curang. Process ini patut transparansi dan kejujuran, maksudnya perilaku yang terbuka senantiasa ditunjukkan oleh perusahaan. Physical evidence sebaiknya tidak menampilkan kemewahan namun dalam Islam membagikan kenyamanan, rasa aman. Promise, dalam bauran pemasaran islam merupakan elemen yang murni sesuai dengan syariat Islam. Memegang teguh janji dan menepati janji dalam segala urusan baik urusan dagang yang kecil tau besar. Patience merupakan dasar dari komunikasi yang baik. Untuk mencapai komunikasi yang baik tidak hanya melalui kata-kata, tetapi juga melalui tindakan sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan bersyukur.¹¹

Faktor psikologi merupakan suatu alibi dalam melaksanakan keputusan pembelian sesuatu produk. Faktor psikologis ialah bagian dari pengaruh daerah tempat tinggal Anda saat ini, tidak mengabaikan pengaruh masa lalu atau mengganggu peristiwa masa depan..¹²Sebagian pakar berpikiran, sikap konsumen dipengaruhi oleh impuls psikologis serta teori psikologi ini terdiri dari dua bagian utama: teori belajar dan teori motivasi. Paylov, Skinner dan Hull melakukan pengembangan teori pembelajaran yang mengungkapkan bahwa sikap seseorang ialah hasil dari belajar akumulasi pengalaman sepanjang hidupnya, sehingga pemasar butuh menciptakan komunikasi informal yang positif mengenai produk. Menurut Freud, ia mengembangkan teori motivasi yang menjelaskan bahwa seseorang tidak dapat mengetahui

¹⁰ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 122.

¹¹Mega Ayuning Tyas, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun”, *JESTT1*, No. 7(2014): 494-495.

¹² Ketut Indah Pratiwi, “Pengaruh Falktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta”, *E- Jurnal Manajemen Unud* 4, No. 11 (2015): 3622.

dengan jelas motif tindakannya, dan menurut Maslow, motivasi seseorang berkaitan dengan kebutuhannya. Faktor psikologi lain yangengaruhi keputusan pembelian meliputi, persepsi yakni proses pemilihan, pengorganisasian, serta penginterpretasian masukan data untuk menghasilkan makna, perilaku merujuk pada pengetahuan pada perasaan positif negatif terhadap objek ataupun sesuatu produk, terakhir merupakan kemampuan dan pengetahuan.¹³

Sejalan dengan studi yang dicoba oleh Algrina Agnes Uls tentang Bauran Pemasaran pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado, mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Dalam studi lain yang dicoba oleh Rika Paujiah tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah serta Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Sebagian studi tentang pengaruh aspek psikologi terhadap keputusan pembelian yakni studi yang dicoba oleh Ketut Indah Pratiwi tentang Pengaruh Aspek Budaya, Sosial, Individu, Psikologis, Serta Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta, mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Dalam riset lain yang dicoba oleh Doni Marlius tentang keputusan pembelian Bersumber pada Aspek Psikologis serta Bauran Pemasaran PT. Intercom

¹³ Ida Nurlaeli, “Pengaruh Faktor Budaya, Psikolog, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas”, *Jurnal Pemikiran Islam* XVIII, No. 2(2017): 81-82.

¹⁴ Algrina Agnes Uls, “Bauran Pemasaran pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado”, *Jurnal EMBA* 1, No. 4 (2013): 1143.

¹⁵ Rika Paujiah dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian”, *Journal of Islamic Economic and Banking* 2, No. 1 (2020): 161.

¹⁶ Ketut Indah Pratiwi, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta”, *E- Jurnal Manajemen Unud* 4, No. 11 (2015): 3642..

Mobilindo Padang, secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara aspek psikologis dengan keputusan pembelian.¹⁷

Industri fashion muslimah saat ini sedang populer. Seperti kita ketahui kebanyakan masyarakat Indonesia penganut agama Islam. Untuk itu banyak pengusaha bermunculan untuk mendirikan usaha fashion muslimah ini, seperti Zoya. Zoya merupakan brand muslimah yang terkemuka di Indonesia, untuk itu Objek penelitian dilakukan di kota Kudus tepatnya di Zoya Jilbab Cabang Kudus, yang beralamat di Getas, Getas Pejaten, Kec. Jati, Kabupaten Kudus Jawa Tengah. Dimana kota kudus ialah kota dengan penduduk kebanyakan muslim sehingga tingkat konsumsi akan hijab menjadi kebutuhan. Responden yang dipilih merupakan konsumen yang melakukan pembelian Zoya jilbab, dengan mengambil objek ini, hasilnya dikira mewakili segala responden di Kota Kudus khususnya dan kota-kota lain pada umumnya. Permasalahan yang kerap banyak ditemukan pada outlet ini yaitu pemasaran yang belum luas sehingga banyak konsumen yang belum mengerti keberadaan outlet Zoya di Kudus ini, manajemen dibidang pemasaran sepatutnya memberikan promosi secara intensif supaya terpenuhinya konsumen tersebut.¹⁸ Selain permasalahan dalam outlet Zoya Kudus yang dalam segi pemasaran kurang intensif, dalam tabel 1.1 dapat kita lihat presentase dalam tiga tahun terakhir naik turun tidak bisa signifikan meskipun masih dalam top brand dari tahun ke tahun tetapi dalam presentase brand selalu mengalami penurunan presentase. Maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi dalam pemasaran, yakni lebih fokus pada strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan faktor psikologi konsumen, yang merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam eksistensi sebuah produk

¹⁷Doni Marlius, “Keputusan Pembelian berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. intercom Mobilindo Padang, Jurnal Pundi”01, No. 01 (2017): 65.

¹⁸ Sumber wawancara Novita Rahmaati, 2020

Tabel 1. 1
Data Top Brand dari tahun 2018 sampai 2020¹⁹

Tahun	Top Brand	Presentase
2018	1. Zoya	24,9%
	1. Rabbani	24,5%
	2. Elzatta	19,8%
2019	1. Zoya	27,2%
	1. Rabbani	22,3%
	2. Elzatta	15,5%
2020	1. Zoya	27,4%
	2. Rabbani	22,5%
	3. Elzatta	19,3%

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti, “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Faktor Psikologi Terhadap keputusan Pembelian Zoya Hijab Cabang Kudus.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Zoya Hijab Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian Zoya Hijab Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Zoya Hijab Kudus secara parsial
2. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Zoya Hijab Kudus secara parsial

¹⁹www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 20 Maret 2021

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

- Secara teori, hasil riset ini diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan serta pemahaman mengenai bauran pemasaran syariah serta dampak faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.
- Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk penelitian-penelitian selanjutnya tentang masalah serupa.

2. Praktis

- Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi kalangan pengusaha dalam menganalisis dan mengetahui seberapa pengaruh bauran pemasaran syariah dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.
- Bagi pelaku bisnis, hasil penelitian ini memberikan informasi mengenai dampak atau pengaruh bauran pemasaran syariah dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk hijab serta bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan kebijakan perusahaan

E. Sistematika Penelitian

Penempatan teks bertujuan untuk memungkinkan visi dasar subjek ditangani secara koheren dan terstruktur dengan baik. Berikut isi dari skripsi ini terdiri atas:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini meliputi halaman judul, halaman kanvas skripsi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, daftar tabel serta daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri atas lima bab, antara bab satu dengan bab lainnya saling berkaitan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, dan sistematika penelitian dipaparkan dalam bab ini

BAB II

: Landasan Teori

Teori-teori yang memiliki kaitan dengan riset ini meliputi bauran pemasaran syariah, faktor psikologi, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian., dipaparkan dalam bab dua ini

BAB III

: Metode Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, sumber data, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas, dan reabilitas, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Termuat dalam bab ini.

BAB IV

: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perolehan analisis yang muat cerminan objek riset, hasil analisis informasi serta ulasan termuat di bab ini.

BAB V

: Penutup

Penutup berisi tentang kesimpulan, keterbatasan riset serta saran

3. Bagian Belakang

Bagian balik berisikan catatan pustaka, catatan riwayat hidup serta lampiran- lampiran.