

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas mu'amalah yang pada dasarnya adalah perkara duniawi, dimana manusia diberikan kebebasan untuk melakukan apa saja selagi dapat memberikan faedah kepada individu maupun masyarakatnya, selama tidak adanya larangan dalam menjalani kegiatan tersebut. Baginda Nabi Muhammad SAW adalah Khataman Nabiyyin yang diturunkan oleh Allah dalam rangka menjadi penyempurna ajaran-ajaran yang sebelumnya telah diturunkan. Beliau merupakan suri tauladan bagi umat-Nya.¹ Seperti dalam ayat:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah. (QS Al-Ahzab: 21)²

Prinsip yang sesuai dengan Hadist dari Rasulullah "*antum a'lamu bi'umurid duniyakum*" (kamu lebih tau atas urusan duniamu). Sebagaimana dalam urusan kehidupan duniawi yang penuh perubahan baik dari segi ruang maupun waktunya, Islam memberikan kebebasan sepenuhnya kepada manusia dalam menentukan jalan hidupnya yang terkesan fleksibel dan jauh dari kata kaku atau bersifat dogmatis. Hal ini menunjukkan bahwa Islam menjunjung tinggi asas kreativitas kepada umatnya sehingga dapat mengembangkan potensinya dalam mengelola kehidupan ini, khususnya terkait dengan tugas manusia sebagai khalifah Allah di muka bumi.

Tranksaksi jual beli melalui media elektronik dan berkembangnya teknologi merubah kebiasaan individu, termasuk salah satunya dalam melakukan tranksaksi jual beli yang sebelumnya mengharuskan dengan metode bertatap muka, dimana terjadi pertukaran barang secara langsung dari penjual kepada pembeli, yaitu pembeli harus bertemu dengan penjual di pasar nyata. Sekarang telah

¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 43.

² Al-Qur'an, Al Ahzab ayat 21, *Al-Qur'an Tafsir Per Kata*, (Banten: Kalim, 2010), 421.

berganti kepada era modern dimana transaksi tidak dilakukan secara tatap muka, tetapi sudah melalui media *on-line*. Tidak lagi mengharuskan adanya pertemuan antara pembeli dengan penjual di pasar, akan tetapi cukup menggunakan teknologi dan transaksi pun sudah bisa dilakukan antara penjual dan pembeli.³

Di Indonesia sendiri hingga kuartal II/2020 jumlah pengguna internetnya mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Dimana jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta dibanding tahun lalu. Menurut data tersebut pengguna di Pulau Jawa berkontribusi paling banyak yaitu sebesar 56,4 persen.⁴ Tentu ini menjadi peluang bagi para pelaku industri, terutama di bidang perdagangan dalam memanfaatkan dan memperluas pasar usahanya menggunakan media internet baik melalui *market place* atau memanfaatkan jejaring sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, dan lain sebagainya.

Dewasa ini bisnis busana muslim mengalami perkembangan yang cukup pesat, dikarenakan terjadinya pergeseran budaya muslim dan hijab yang tidak hanya menunjukkan status atribut suatu agama tertentu, akan tetapi telah berkembang menjadi atribut sosial (*fashion*). Hal tersebut tentu menarik karena terdapat pergeseran sudut pandang yang terjadi bahwa sebelumnya dengan mengenakan busana muslim dan hijab yang merupakan atribut agama sering dianggap tidak dapat tampil cantik dan menarik. Tapi sekarang pendapat tersebut sudah tidak berlaku lagi dan telah tergantikan bahwa dalam menggunakan busana muslim dapat senantiasa tampil cantik namun tetap dalam batasan-batasan ketentuan beragama.

Pemasaran merupakan kunci terpenting untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam mengembangkan usahanya dalam menghadapi persaingan yang ketat. Pemasaran juga tentang menemukan dan memuaskan kebutuhan pembeli.

Produsen membutuhkan distributor untuk mendistribusikan produknya agar dapat menjangkau konsumen saat menjualnya. Kegiatan ini tidak berakhir dengan terjadinya transaksi, tetapi produsen berusaha keras agar produknya tetap terjaga sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, produsen diharapkan dapat memaksimalkan daya saingnya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan selera pembeli.

³ M. Nur Rianto Al Arif, "Penjualan On-line Berbasis Media Social Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, Vol. 23 No. 1 (2013): 34.

⁴ Leo Dwi Jatmiko, "APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet", 19 Februari, 2021. <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>.

Mengenal dan memahami perilaku konsumen menjadi aspek yang penting dalam meraih keberhasilan ketika menjalani kegiatan pemasaran. Kemampuan produsen dalam mengantisipasi setiap peluang dan ancaman bagi usahanya sangat berpengaruh dalam menguasai pasar. Terkait lingkungan pemasarannya, mencegah setiap perubahan yang terjadi di sekitarnya, mengidentifikasi perilaku konsumen sekaligus menggunakan informasi yang tepat dalam mengambil keputusan.

Harga merupakan salah satu dari variabel pemasaran yang harus dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan karena dapat secara langsung mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan. Pelaku usaha tidak boleh menggunakan cara yang dapat merugikan pelaku ekonomi lain dalam menentukan harga. Tentu saja Islam juga membolehkan pelaku bisnis untuk mendapatkan profit, karena tujuan dari transaksi pada intinya yakni untuk mendapatkan profit, tetapi tidak boleh berlebihan.

Produk adalah suatu benda maupun jasa yang disediakan untuk kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan primer maupun sekunder.⁵ Dalam pandangan syariah, Islam tentunya memiliki batasan yang lebih detail untuk sebuah produk. Misalnya produk yang dijual harus halal dan sesuai dengan syariah Islam serta memiliki kualitas terbaik, bukan sebaliknya hanya untuk mendapat keuntungan yang berlipat ganda tapi dengan menurunkan kualitas produk.

Kegiatan pemasaran bertujuan merayu konsumen untuk melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produk. Untuk melakukan hal tersebut, konsumen membutuhkan spesifikasi terkait produk yang akan mereka pilih untuk dibeli nantinya. Perusahaan harus mempromosikan produk yang diproduksi kepada calon konsumen. Periklanan adalah aliran data atau persuasi satu arah yang dirancang untuk memandu individu atau kelompok untuk mengambil keputusan yang mengarah pada pertukaran pemasaran.⁶ Promosi yang baik diharapkan dapat menjalin komunikasi yang baik pula antara produsen dan konsumen, sebagaimana konsumen Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta dalam memenuhi kebutuhan sandang busana muslimnya.

⁵ Thotik Gunara dan Utus Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2008), 47.

⁶ Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 349.

Persaingan yang semakin kompetitif dan banyaknya produsen yang kian variatif bergerak di bidang busana muslim dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, mengakibatkan masing-masing perusahaan berfokus pada kepuasan konsumen. Meningkatnya produsen yang menawarkan berbagai macam produk busana muslim, maka semakin banyak pilihan untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berhubungan dengan perekonomian dan perkembangan fashion muslim di Indonesia, Syiraa's Wardrobe merupakan salah satu dari produk busana muslim yang sudah mempunyai 30 agen tersebar di berbagai kota salah satunya di Yogyakarta.

Konsumen dapat menentukan produk dan jasa yang akan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Berbagai macam pilihan yang tersedia dan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari untuk mengambil sebuah keputusan tentu berbeda antara satu individu dengan yang lain. Ketika seorang pelanggan baru akan membeli produk pertamanya, hal ini berbeda dengan pertimbangan di balik pembelian yang telah dilakukan berkali-kali. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa konsumen melalui semua pertimbangan ini ketika membuat keputusan, meskipun peran konsumen bervariasi dari orang ke orang.⁷

Keputusan pembelian adalah tentang membeli merek yang disukai, namun terdapat adanya dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah tindakan orang lain dan faktor situasional yang tak terduga. Bagaimana tindakan seseorang memengaruhi pilihan preferensi individu adalah dua hal, termasuk kekuatan sikap negatif orang lain terhadap pilihan preferensi konsumen dan motivasi untuk menanggapi keinginan orang lain. Keputusan pembelian baru dapat dibuat oleh banyak faktor sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian, setelah mengalami berbagai jenis keputusan yang cenderung membentuk struktur keputusan pembelian.⁸

Keputusan pembelian ini merupakan langkah yang harus dilakukan setelah melalui langkah-langkah di atas. Ketika seorang konsumen membuat keputusan, ia harus membuat banyak pilihan, termasuk jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, metode

⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 101-102.

⁸ Dian Novita Sari, dkk., Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60 No. 1 (2018): 85.

pembayaran, dan banyak lagi. Dalam mengambil sebuah keputusan itu, mungkin terdapat pihak yang paling berpengaruh yang perlu ditinjau kembali agar keputusan sebelumnya dapat segera diubah.⁹

Bisnis di dunia busana seolah merupakan salah satu bisnis yang tidak ada matinya dan akan terus berkembang lagi, mengingat keperluan wanita akan fashion memang tidak ada habisnya dan seakan tak berujung. Dunia busana yang terus *up to date* berujung mengakibatkan para wanita ini mengikuti tren yang lagi marak setiap masanya. Khususnya kaum Hawa terutama mereka yang remaja terlihat menonjol dalam mengikuti trend yang ada saat ini. Seperti sudah menjadi naluri seorang wanita untuk dapat tampil elok dengan busana yang dikenakan sehingga mereka senantiasa mengikuti apa saja trend yang sedang digandrungi setiap masanya. Ditambah saat ini mereka lebih mudah memperoleh informasi terkait produk yang sedang naik daun baik skala lokal, nasional, maupun internasional dengan cepat. Karena itulah permintaan barang busana wanita selalu tinggi seolah tidak pernah sepi pembeli dan terkadang barang yang mereka beli juga bukan berdasarkan kebutuhan aka tetapi mengikuti trend tersebut.

Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta merupakan salah satu mitra keagenan dari 30 agen lainnya miik Syiraas Wardrobe yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan berpusat di Bandung. Mereka menjual berbagai produk busana muslim untuk wanita. Berawal dari menjadi pelanggan produk Syirraas Wardrobe pusat hingga tertarik menjadi bagian dari usaha tersebut karena bahan berkualitas dan harga yang terjangkau memutuskan beliau untuk bergabung menjadi agen pada bulan Maret 2019.

Produk yang dijual di Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta meliputi dress, one set, tunik, gamis, atasan, dan lain-lain. Dengan desain yang kekinian dan bahan yang nyaman digunakan namun juga tetap syar'i. Tersedianya berbagai macam warna dari black, army, milo, stone, broken white, sea green dan lain-lain. Dari segi ukuran juga tersedia mulai dari S hingga XL membuat setiap produk Syiraas Wardrobe selalu ramai terjual di pasaran.

Harga yang ditawarkan mulai dari Rp 110.000,- sampai dengan Rp 185.000,- dengan berbagai penawaran oleh agen untuk menarik perhatian *customer* sehingga terjadi keputusan pembelian, antara lain premiere sale hingga 30% dari harga normal yang berlaku hanya 5 jam saat *launching* produk tersebut. Selain itu, dengan

⁹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 250.

adanya pemberian voucher bonus ongkos kirim melalui market place Shopee serta event bonus diskon lainnya pada momen-momen tertentu misalnya satu bulan sekali di program sale Shopee bertepatan tanggal dan bulan yang sama.

Media yang digunakan Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta yaitu Shopee, Instagram dan WhatsApp. Karena akun Facebook dari owner terkait dengan akun Instagramnya membuat tidak sedikit juga calon pembeli melihat setiap postingan di media Facebook, namun karena owner tidak mengoptimalkan di media Facebook tersebut hanya calon pembeli yang berminat serius saja yang langsung menghubungi melalui media lain yang tercantum.

Dalam pelaksanaan penjualan, Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta melakukan proses penjualan melalui onlineshop dan Cash on Delivery (COD). Untuk pemesanan online bisa melalui Shopee, WhatsApp ataupun Instagram dengan lokasi COD yang variatif sesuai pilihan customer yang telah disepakati. Banyak juga yang melakukan pembelian langsung di rumah owner karena juga menyediakan berbagai stock dirumah menjadikan calon pembeli mempunyai banyak pilihan lain dan melihat langsung detail produk sebelum memutuskan pembelian. Rata-rata penjualan mencapai 300 sampai 500 produk yang terjual dalam satu bulan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian lebih mendalam terkait “Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta” menarik bagi peneliti. Penelitian ilmiah harus dilakukan agar mendapatkan informasi yang lebih jelas dan untuk melampirkan bukti ilmiah tentang bagaimana harga, produk dan promosi secara syariah mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan menjadikannya sebagai tempat penelitian untuk mengeksplorasi Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang permasalahan di atas, penulis merumuskan antara lain pertanyaan pokok yang akan dibahas.:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta ?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam dua hal, meliputi:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperluas pengetahuan akademis tentang pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, dapat diharapkan juga sebagai pustaka acuan bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian yang relevan dengan materi ini. Juga menambah khazanah kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan penulis serta pembaca mengenai pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I: Pendahuluan

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

BAB II: Landasan Teori

Bab ini membahas landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis sebagai alternatif sementara.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan yang digunakan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang diskripsi 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.

