BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era persaingan bisnis pakaian muslimah sekarang mengalami kenaikan yang sangat pesat dikarenakan perkembangan produk yang baik. Semakin banyaknya perkembangan teknologi, semakin banyak pula beragam bentuk *fashion* pakaian muslim. Bisnis busana muslimah juga merupakan salah satu jenis peluang bisnis yang menggiurkan sekaligus bisnis yang tidak mengenal kata rugi apabila kita memasarkan dan mengelolanya dengan baik. Alasannya busana muslimah merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Ditambah lagi busana muslim kini tidak sekedar sebagai sebuah kebutuhan, tetapi sudah sebagai gaya hidup seseorang dan dapat menunjukkan identitasnya sebagai seorang muslim. Sebagai penduduk yang mayoritas muslim tersebut maka segala hal termasuk kebutuhan sandang harus disesuaikan dengan agama Islam. Hal ini tersebut membuat para penganutnya mengharuskan menggunakan busana muslim sebagai salah satu kewajiban bagi wanita maupun pria muslim untuk menutup auratnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran merupakan jiwa dalam perusahaan atau inti perusahaan, yang akan membawa perusahaan maju dan tetap eksis di era globalisai. Pemasar harus benar-benar tahu apa yang diinginkan konsumen. Sehingga, pengidentifikasian

berbagai kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting dilakukan pemasar.

Bisnis penjualan busana muslim sekarang ini semakin berkembang oleh karena itu perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku di pasaran. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen.

Usaha bisnis busana muslim lebih menuntut kreatifitas yang tinggi oleh para pelakunya agar konsumen selalu berminat membeli produk busana muslim. Selain itu untuk melindungi dirinya, manusia membutuhkan baju sebagai eksistensi diri di dunia *fashion*. Alasan inilah yang menimbulkan berbagai *fahion* atau gaya berpakaian. Dengan banyaknya bisnis dibidang pakaian maka seorang sengusaha harus bisa memanfaatkan peluang yang ada agar perusahaan bisa terus maju dan berkembang.

Trend baju muslimah seperti hijab dan gamis untuk saat ini memang sedang berada dalam puncak kepopulerannya. Banyak wanita-wanita muslim memutuskan untuk berhijab, selain karena memang tuntutan agamanya, juga karena model-model yang semakin beragam dari yang terlihat mewah, modern, santai dan cantik. Tak heran jika banyak wanita-wanita muslim yang muali melirik busana muslimah. Terutama wanita Indonesia yang gemar memadukan busana hijab dengan gamis agar mereka tampak lebih modern namun tetap sopan (Https://blogunik.com).

Trend busana muslimah dikalangan perempuan Indonesia beberapa tahun terakhir ini merupakan fenomena

yang menggembirakan. Tentu hal ini sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya. Semangat perempuan Indonesia untuk menggunakan busana muslimah dapat dijumpai di semua area publik baik di lingkungan pemerintah maupun swasta. Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas di kantong (Hasri Yolanda, 2020).

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami niat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membelinya yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Abdullah dan Tantri (2013) menyatakan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam bentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu pakaian muslim tidaklah mudah, mereka harus pintar-pintar memilih dalam mana kualitas produk yang bagus. Untuk menarik konsumen itu sendiri maka dibutuhkan adanya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat dianggap mampu mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk baju muslimah. Menurut Fandy Tjiptono (2018:290) bahwa kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian, pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan agar konsumen merasa mempunyai nilai lebih dari yang diharapkan.

Bukan hanya kualitas pelayanan yang dapat menarik konsumen harga juga dianggap mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Menurut Tjiptono (2018:209) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / suatu aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga dapat diukur melalui variable berikut: harga yang kompetitif; penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan adanya diskon (Putri, 2010).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu item *marketing mix* (bauran pemasaran) yang sangat penting bagi pasar, bukan hanya untuk mencari keuntungan tetapi untuk mendapatkan pangsa pasar serta menjaga daya saing perusahaan lain. Kesimpulan tersebut, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Herwin (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga dan kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan dengan baik oleh perusahaan. Karena harga dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Menurut Khairina (2016:13), pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan individu yang secara lansung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada masyarakat yang membeli baju muslimah pada pasar kliwon desa Sawo kecamatan Dukun kabupaten Gresik. Karena peneliti melihat bahwa banyak sekali masyarakat luas yang membeli baju muslimah pada pasar tradisional. Maka dapat diajukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslimah (Studi Pada Konsumen Pasar Kliwon Desa Sawo Dukun Gresik)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas , maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju muslimah (studi pada konsumen pasar kliwon desa Sawo Dukun Gresik)?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju muslimah (studi pada konsumen pasar kliwon desa Sawo Dukun Gresik)?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju muslimah (studi pada konsumen pasar kliwon desa Sawo Dukun Gresik)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka ada tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen pasar kliwon desa Sawo Dukun Gresik).
2. Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju muslimah (studi pada konsumen pasar kliwon desa Sawo Dukun Gresik).
3. Untuk mengetahui dan menganalisa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju muslimah (studi pada konsumen pasar kliwon desa Sawo Dukun Gresik).

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Dalam Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan dan perusahaan juga dapat mengetahui besar minat konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Selain itu penelitian ini dapat sebagai acuan dalam evaluasi bagi perusahaan, agar dapat meningkatkan pelayanan dan menetapkan strategi perusahaan untuk kedepannya.
2. Bagi peneliti

   Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya pandangan penelitian, dalam pemasaran khususnya berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan yang dapat

mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih konsumen.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
   Sebagai lembaga pendidikan tinggiyang mecetak calon-calon sarjana sesuai dengan bidangnya, maka kegiatan penelitian melalui mahasiswanya merupakan bentuk kepedulian dan pengabdian.
4. Bagi Pihak Lain
   Dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa

Halaman sengaja dikosongkan