

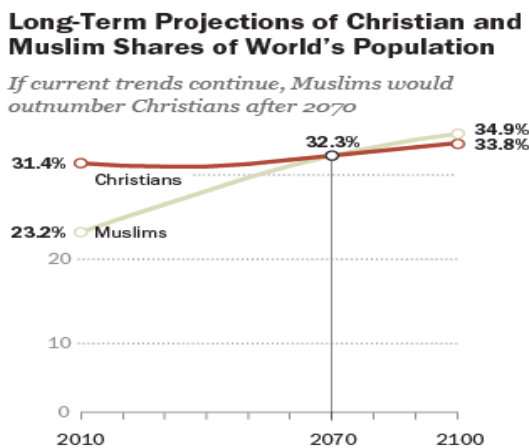
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Perkembangan fashion semakin hari semakin beragam, tidak terkecuali busana muslim salah satunya yaitu khimar. Dikutip dari Umma.id berikut adalah perbedaan dari jilbab, khimar dan hijab. Banyak yang beranggapan bahwa jilbab itu adalah penutup kepala atau sering juga disebut kerudung. Tapi sebenarnya jilbab adalah kain yang mengulur yang menutupi seluruh tubuh dari atas hingga mata kaki syaratnya tidak ketat dan tidak berbayang atau transparan atau kebanyakan orang menyebutnya dengan gamis atau jubah. Selanjutnya penutup kepala dalam Islam itu sendiri disebut khimar. Khimar ialah penutup aurat bagian atas hingga bagian dada. Dengan syarat tidak tipis dan tidak berbayang atau transparan. Yang terakhir adalah hijab. Banyak orang yang mengartikan hijab sama dengan jilbab atau kerudung/khimar padahal sebenarnya hijab secara bahasa artinya adalah penghalang. Dan hijab syar'i yang sesuai dengan Al-Qur'an bagi wanita adalah gabungan hijab dan khimar yang telah dijelaskan sebelumnya. (Sumber: Umma.id)

Dikutip dari *Dinar Standard.com*, Pasar untuk kebutuhan gaya hidup muslim memang menarik. Dalam laporan yang dibuat Reuters bekerja sama dengan Dinar Standard, "*State of the global Islamic Economy Report*", konsumen muslim menghabiskan kurang lebih 243 miliar dollar AS untuk pakaian di tahun 2015. Khusus untuk busana muslim saja angkanya tahun itu mencapai 44 miliar dollar, atau 18 % dari keseluruhan. Dikutip dari Forbes, angka belanja muslim untuk pakaian diprediksi akan

mencapai 268 miliar dollar AS di tahun 2021. Atau meningkat 51 % dari tahun 2015. Sementara menurut data kementerian perdagangan, pada periode 2011-2015 nilai ekspor untuk busana Muslim menunjukkan kenaikan sebesar 8,15 %. Pada 2015 volume ekspor busana muslim mencapai 4,57 miliar dollar AS (Sumber: Republika.co.id). dari data diatas dapat disimpulkan bahwa fashion busana muslim di Indonesia dan global mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi Daffahijab untuk mengembangkan bisnisnya yaitu khimar.



Gambar 1.1
 Grafik Prediksi Pertumbuhan Agama Tahun 2070
 Sumber: Merdeka.com

Berdasarkan gambar diatas dapat dianalisa bahwa pertumbuhan penduduk muslim dunia kedepannya semakin meningkat pesat. Hal tersebut merupakan peluang bagi industri busana muslim untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

Daffahijab merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan busana muslim terutama yaitu khimar. Adapun untuk penjualannya itu sendiri konsumen bisa membeli khimar melalui marketplace atau media social. untuk marketplace produk daffahijab

tersedia di Tokopedia dan Shoppe, sementara untuk media social terdapat di Facebook dan Instagram namun lebih fokus di media social Instagram.

Dikutip dari Tokopedia.com, secara umum harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang dan jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi dalam seni jual beli pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan tersebut bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Menurut Presiden bukalapak Teddy Oetomo dikutip dari liputan6.com menjelaskan, promosi produk dapat dioptimalkan untuk mempercepat pertumbuhan bisnis. Promosi bisa menarik pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Namun promosi seyogyanya dilakukan dengan wajar dan tidak terus-terusan. Menurut Teddy, kunci sebuah bisnis akan berhasil dan bertahan dalam jangka waktu lama apabila dapat memberikan apa yang dibutuhkan dan solusi bagi konsumen. Promo memang tidak salah, tapi, tidak boleh dilakukan secara berlebihan.

Dikutip dari yonulis.com, konsumen seperti kita sering membuat banyak keputusan dalam membeli suatu barang, dan sering kali kita sendiri tidak mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan kita dalam membeli suatu barang. Banyak

perusahaan melakukan riset untuk mengetahui apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli barang tersebut. Dengan melakukan riset pemasaran, pemasar mengetahui dasar bagaimana, apa dan mengapa pembeli atau konsumen membeli barang dan jasa tertentu.

Menurut Nasution (2015) konsep harga dalam ekonomi Islam yaitu suatu pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi apabila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal. Pasar tidak membutuhkan suatu intervensi dari pihak manapun tidak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga dengan kegiatan monopolistik lainnya. Mekanisme pasar pada intinya adalah mekanisme harga turun dan naiknya harga sebagai akibat dari suatu dinamika penawaran (Supply) dan permintaan (Demand) dengan pihak-pihak terkait.

Menurut al arif (2010) bahwa promosi yang syari'ah (Islami) merupakan suatu proses bisnis (Pemasaran) yang secara keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

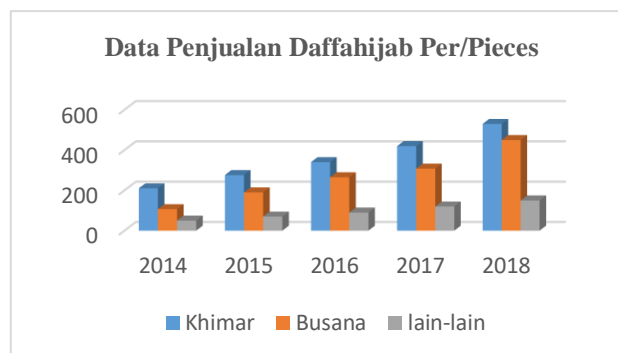
Keputusan pembelian erat kaitannya dengan konsep masalah, dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Menurut Abdul Rahim (2013) Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk barang dan jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Syariah islam juga

menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Masalah yang maknanya lebih luas dari pada sekedar utility atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah merupakan tujuan hukum syara yang paling utama. Konsep masalah diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas. Sebagaimana sesuai dengan ayat al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن
كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya:” Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”

Berdasarkan ayat al-Qur'an diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian harus dari rezeki yang halal dan thayib serta harus berlandaskan konsep masalah.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Daffahijab Tahun 2014-2018

Sumber: www.DaffahijabOfficial.com

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan daffahijab mengalami peningkatan setiap tahunnya. Baik itu penjualan khimar, busana muslim

ataupun produk lainnya yaitu ciput dan aksesoris. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek daffahijab diterima baik oleh masyarakat.

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah skripsi dengan judul yaitu **”Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daffahijab Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Followers Daffahijab)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian itu dapat dipengaruhi oleh harga dan promosi serta memberikan dampak positif, maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran harga dan promosi terhadap keputusan pembelian daffahijab?
2. Bagaimana harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian daffahijab?
3. Bagaimana harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian daffahijab?
4. Bagaimana pandangan Islam mengenai harga dan promosi terhadap keputusan pembelian daffahijab?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami gambaran dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian daffahijab

2. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh dari harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian daffahijab
3. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh dari harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian daffahijab
4. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan terhadap daffahijab dalam meningkatkan keputusan pembelian daffahijab melalui pembentukan harga dan promosi.
2. Dapat menjadi bahan rujukan bagi perusahaan terutama bagian marketing terhadap keputusan pembelian produk daffahijab di mata konsumen.

B. Manfaat Akademis

1. Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti terutama penerapan teori yang dipelajari selama kuliah sehingga dapat mudah beradaptasi di dunia kerja.
2. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan manfaat dari segi praktis maupun akademis serta dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.