BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya mayoritas muslim, berdasarkan Data Sensus Penduduk tahun 2010 diketahui bahwa jumlah umat muslim di Indonesia mencapai 87,2%[1] dari seluruh penduduk Indonesia. Tidak keseluruhan dari jumlah presentase yang ada menggunakan pakaian muslimah yang sesuai dengan syariat agama (syar'i), Namun dengan berjalannya waktu, banyak faktor muncul yang menyebabkan beralihnya kaum hawa yang beragama muslim dari yang menggunakan pakaian terbuka menjadi menggunakan khimar dan jilbab dan dari mereka yang sudah mengenakan khimar namun belum sesuai dengan syariat menjadi berpakaian seperti yang telah di perintahkan oleh Agama.

Tidak banyak muslimah yang berkenan menggunakan jilbab sesuai dengan syariat, hal tersebut di dominasi oleh anggapan dan persepsi masyarakat luas bahwa mereka yang menggunakan pakaian kurung seperti itu terlihat cupu dan tidak mengikuti perkembangan fashion. Selain itu yang menggunakan pakaian panjang itu di dominasi oleh kaum ibu ibu, sehingga ketika remaja atau dewasa muda yang menggunakan akan di sebut dengan ibu-ibu.

[1] www.bps.go.id. Diakses pada tanggal 2 November 2016

Seperti yang telah di tetapkan oleh Alloh SWT dalam surat An-nur Ayat 31, yang berbunyi :

وَقُل لِّلْمُؤْمِنَٰتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَٰرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا
يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۖ وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ
جُيُوبِهِنَّ ۖ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ ءَابَآئِهِنَّ
أَوْ ءَابَآءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَآئِهِنَّ أَوْ أَبْنَآءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ
إِخْوَٰنِهِنَّ أَوْ بَنِىٓ إِخْوَٰنِهِنَّ أَوْ بَنِىٓ أَخَوَٰتِهِنَّ أَوْ نِسَآئِهِنَّ أَوْ مَا
مَلَكَتْ أَيْمَٰنُهُنَّ أَوِ ٱلتَّٰبِعِينَ غَيْرِ أُو۟لِى ٱلْإِرْبَةِ مِنَ ٱلرِّجَالِ أَوِ
ٱلطِّفْلِ ٱلَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا۟ عَلَىٰ عَوْرَٰتِ ٱلنِّسَآءِ ۖ وَلَا يَضْرِبْنَ
بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِن زِينَتِهِنَّ ۚ وَتُوبُوٓا۟ إِلَى ٱللَّهِ جَمِيعًا
أَيُّهَ ٱلْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Artinya :

Katakanlah kepada wanita yang beriman: *"Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan jangan lah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutup kan kain kudung kedadanya, dan jangan lah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadapwanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung".*

Konteks jilbab disini tidak hanya menutup rambutnya saja, melainkan menjulurkan jilbab hingga ke bagian dadanya. Sudah pasti, jilbab yang dikenakan haruslah lebar, tidak mini dan bisa menutupi bagian-bagian tubuh yang harus dijaga. Pakaian yang dikenakan pun harus lapang, tidak menonjolkan bagian tubuhnya.

Saat ini, pertumbuhan muslimah di Indonesia sangat tinggi. Kita bisa lihat dari meningkatnya permintaan busana muslim, tumbuhnya komunitas-komunitas hijab, dan berbagai kegiatan hijab class di kampus, perusahaan, pengajian, atau arisan. Fenomena tersebut belum terjadi pada awal tahun 2000. Salah satu yang mempengaruhi hal tersebut adalah daya beli msyarakat Indonesia yang terus meningkat. Menurut data dari *MCKinsey Global institute Analysis*, kelas menengah Indonesia pada tahun 2020 akan meningkat sebanyak 85 juta penduduk. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar dunia, sejatinya sangat berpotensi menjadi pusat busana muslim dunia. Belum lagi beberapa faktor penunjang seperti tersedianya bahan baku tekstil yang berlimpah dan iklim kreatif industri fashion yang sangat kondusif. Kondisi ini mendukung tumbuhnya desainer lokal berbakat.[2]

Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri fashion muslim 7% setiap tahun. Tak heran kalau Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) bermimpi dapat mengembangkan fashion muslim Indonesia tak hanya di dalam negeri, bahkan sampai ke tingkat dunia.[3]

Meningkatnya peminatan masyarakat muslimah terhadap khimar dan jilbab syari ini telah merubah persepsi masyarakat tentang mereka yang menggunakan jilbab syarihanyalah kaum ibu ibu dan ketinggalan zaman, karna

---

[2] Diajeng Lestari, *Hijupreneur*, (Jakarta:Qultummedia,2013), Hlm. 55-57
[3] www.kemenperin.go.id Diakses pada tanggal 2 November 2016

ternyata banyak kaum remaja yang telah menggunakan khimar dan jilbab syari ini karena desain yang di buat cenderung simple dan menggunakan warna pastel, modelnya pun beraneka ragam dan bisa di sesuaikan dengan usia dan model yang diinginkan. Sehingga saat ini, tidak sedikit muslimah yang ada di indonesia ini memantapkan untuk 'hijrah' menggunakan pakaian yang syar'i.

Hal ini, membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen untuk menciptakan model, desain serta motif pakaian syari yang dapat membuat konsumen puas. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiaporang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat,

dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Dalam hal ini peranan bauran pemasaran sangat penting karena kegiatan tersebut berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan khususnya dalam mencari laba. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari tujuh variabel atau kegiatan yang merupakan ini dari sistem perusahaan. Dimana 7P tersebut terdiri atas *produc, price, place, promotin, people, phsycal evidence dan procees*[4]. Semua kompenen dalam bauran pemasaran harus dikombinasikan dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan perusahaan.

Definisi produk dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata *(tangible)* yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasikan. Dengan kata lain produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[5]

---

[4] Buchari Alma, *Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan*,(Jakarta : Alfabet, 2008), Hlm. 155

[5] Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi,2013), Hlm. 15

Produk yang memiliki kualitas yang lebih unggul itulah yang diinginkan oleh konsumen.

Namun dalam pemilihan produk yang berkualitas suatu perusahaan pastinya juga akan mempertimbangkan mengenai harga. Harga merupakan elemen kedua P dari bauran pemasaran. Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Elemen yang ketiga dari bauran pemasaran adalah promosi. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

Sedangkan elemen yang keempat dari bauran pemasaran yaitu *place* (tempat) dimana saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun yang pendek.[6] Variabel selanjutnya yaitu *people* (partisipan), yang dimaksud dengan partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Proses sendiri ini yang dimaksud adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Variabel 7p yang terakhir adalah *phsycal evidence* (Bukti fisik) adalah keadaan atau kondisi yang

[6] *Ibid*,Hlm. 20

didalamnya juga termasuk suasana. Karateristik lingkungan fisik merupakan segi paling namak dalam kaitannya dengan situasi.

Bauran pemasaran yang efektif menjadi basis strategi perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai target penjualan dalam pasar sasarannya. Strategi pemasaran menurut Lamb, Hair dan McDaniel adalah suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara bauran pemasaran yang akan menghasilkan keputusan bersama dengan pasar yang dituju.

Ada banyak produsen saat ini yang memproduksi busana muslim atau dengan kata lain adalah gamis. Salah satunya yaitu produsen gamis syar'i Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung adalah salah satu produsen penjual gamis syar'i yang lagi banyak disukai oleh kalangan masyarakat sekarang ini. Adzkia Hijab Syar'i ini sendiri berpusat di daerah Tulungagung Jawa Timur tepatnya di Jl. Mastrip No. 33 Kelurahan Jepun Kabupaten Tulungagung. Walaupun saat ini produk yang dihasilkan sudah memiliki tempat dihati masyarakat namun Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyadari adanya persaingan dengan produsen yang lainnya. Oleh karena itu untuk tetap mempertahankan posisinya dan memenangkan persaingan, Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyusun suatu strategi pemasaran untuk menciptakan, mempengaruhi, mendorong atau meningkatkan sikap positif yang dapat menguntungkan perusahaan sekaligus berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun didalam memasarkan produk yang dihasilkan, Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung masih terbilang fluktuatif yang mana ada peningkatan dan penurunan dalam penjualannya. Guna untuk memperoleh gambaran mengenai penjualan gamis di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, maka disajikan tabel data penjualan gamis pada tahun 2013-2016

Tabel 1.1

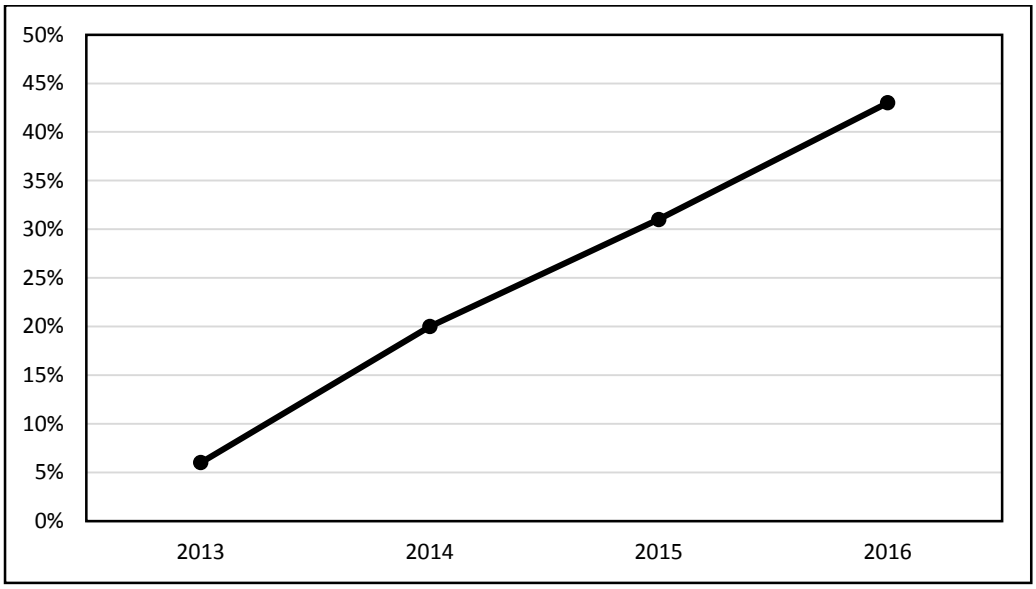
Data Penjualan Gamis Adzkia Hijab Syar'i tahun 2013-2016

Bulan	Tahun 2013 (Gamis/pcs)	Tahun 2014 (Gamis/pcs)	Tahun 2015 (Gamis/pcs)	Tahun 2016 (Gamis/pcs)
Januari	-	476	472	953
Februari	-	436	387	873
Maret	-	360	282	711
April	-	281	411	793
Mei	-	564	321	1129
Juni	-	466	605	932
Juli	-	456	600	913
Agustus	153	301	576	780
September	231	344	855	689
Oktober	288	154	690	691
November	345	230	810	460
Desember	405	388	873	657
Total Penjualan	1422	4456	6882	9581
Prosentase	6%	20%	31%	43%

Sumber : Data Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

Grafik 1.1

Prosentase Penjualan Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung Tahun 2013-2016



Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan rata-rata dari Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung mengalami peningkatan. Dapat dilihat dari hasil tabel penjualan bahwa penjualan gamis paling banyak terdapat pada tahun 2016 dengan penjualan sebanyak 9851 pcs dimana produk ini mungkin sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat. Sedangkan dari grafik 1.1 juga dapat dilihat prosentase kenaikan penjualan gamis Adzkia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan.

Kesulitan yang sering dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah informasi yang kurang akurat tentang konsumen. Untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang konsumen hal pertama yang

harus dilakukan perusahaan adalah mengetahui perilaku konsumen. Menurut Griffin perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.[7] Dengan mengetahui perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen maka akan membantu produsen dalam menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Bauran pemasaran dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.[8]

Variabel-variabel yang terdapat dalam Bauran pemasaran ini merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Karena bisa jadi variabel dari bauran pemasaran ini yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Dari pengertian keputusan konsumen sendiri adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya bahwa seseorang dapat

---

[7] *Ibid*, Hlm. 8

[8] Noverdi Bross, "Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Internet", *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*,Vol.5,No.9,(Tangerang:Juli,2007),Hlm.14

membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.[9] Dari pengaruh tersebut yang nantinya dapat meningkatkan penjualan di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung apabila dilaksanakan dengan baik. Dari setiap komponen dari Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ini dapat memberikan pengaruh yang positif dan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika bauran pemasaran memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat keputusan pembelian konsumen sehingga nantinya konsumen dapat kembali membeli produk tersebut dan dapat meningkatkan laba perusahaan, namun apabila bauran pemasaran memberikan pengaruh yang negatif maka akan semakin memperlemah keputusan pembelian atau konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi.

Hal yang menarik dalam hal ini adalah setiap pembeli atau seorang konsumen pastinya mempunyai beberapa pertimbangan sebelum melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Pertimbangan-pertimbangan tersebut yang nantinya dapat menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *marketing mix*atau bauran pemasaran. Dari strategi ini nantinya sebuah perusahaan dapat mengetahui hal yang menjadi dasar pengambilan keputusan seorang konsumen itu apa, dan bagaimana hal itu bisa menjadi pertimbangan, apakah produk, apakan harga, apakah promosi atau variabel *marketing mix* yang lainnya.

---

[9] Hatane Semuel,"Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui stimulus 50% Discount di surabaya*", Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2:2,(Surabaya: Oktober 2007), hlm. 73-80

Berdasarkan fenomena tersebut, memotivasi penyusun untuk meneliti masalah ini melalui suatu penelitian untuk mengetahui apakah Strategi Bauran Pemasaran (*MarketingMix*) mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk gamis di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. Dan untuk kepentingan penelitian maka peneliti merumuskan judul penelitian "**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GAMIS ADZKIA HIJAB SYAR'I (Studi Kasus pada Konsumen di Tulungagung)**

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai . Ruang lingkup penelitian digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki.

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung
2. Penelitian ini mengkaji tentang *Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian Konsumen
3. Penelitian ini mengambil sampel penelitian pada konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

Untuk menghindari meluasnya ruang lingkup bidang kajian, sekaligus untuk memperjelas kajian pembahasan maka penelitian ini terdapat pembatasan.

Penelitian ini hanya dibatasi pada *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, Tempat (Distribusi), Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik) yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Tempat (Distribusi) terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung?
5. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Partisipan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung?
6. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Proses terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung?
7. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung?

8. Apakah *Marketing Mix* yang meliputi Produk, Harga, Promosi, Tempat (Distribusi), Partisipan, Proses dan Bukti Fisik secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung?
9. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat ,Partisipan, Proses Dan Bukti Fisik ,Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh antara Produk terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh antara Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh antara Tempat (distribusi) terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.
5. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh antara Partisipan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

6. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh antara Proses terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.
7. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh antara Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.
8. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *Marketing Mix* yang meliputi Produk, Harga, Promosi, Tempat, Partisipan, Proses dan Bukti Fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung
9. Untuk menganalisis variabel *Marketing Mix* yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoretis :

Hasil Penelitian ini secara teoretis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai Manajemen Pemasaran khususnya dalam hal mengenai strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Kegunaan Secara Praktis :

a. Untuk menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran selanjutnya
b. Untuk perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung
c. Sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. *Marketing Mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.[10] Adapun variabel yang terdapat didalam *Marketing Mix adalah :*

1) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.[11]
2) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.[12]
3) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk mencipkatan pertukaran dalam pemasaran.[13]
4) Tempat /distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.[14] Untuk produk industry manufaktur place dapat

---

[10] Philip kotler,*Marketing Manajement cetakan kedua*, (Jakarta : Erlangga, 1991), hlm. 93
[11] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi, 1995), hlm. 95
[12] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 1989), hlm. 185
[13]M. Fuad Cristine H, & Nurlela Sugiarto, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm. 128
[14]*Ibid*, Hlm. 130

diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa place dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

5) Partisipan/orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.[15]
6) Proses adalah semua produsen actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.[16]
7) Bukti Fisik (*phsycal evidence)* adalah adalah lingkungan fisik di mana jasa tersebut disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.[17]

b. Perilaku Konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.[18]
c. Keputusan Konsumen adalah Keputusan pembelian, beberapa ahli seperti Engel etal dan Hawkinsetal. dalam Kotler menyebutnya keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Para

---

[15] Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), Hlm.91

[16]Anwar Prabowo Manku Negara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Revika Adiatam, 2001), Hlm. 3

[17] *Ibid*, Hlm. 4

[18] Etta Mamang Sangaji, *Perilaku Konsumen*…....,Hlm. 8

ahli perilaku menganggap pembelian produk konsumsi sebagai suatu proses pemecahan persoalan atau proses pemenuhan kebutuhan. [19]

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan cara memberikan arti, atau mengspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variable tersebut.[20] Secara operasional penelitian yang berjudul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i (Studi Kasus Pada Konsumen di Tulungagung**)** adalah penelitian kuantitaif yang berfokus pada pelaksanaan *Marketing Mix* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Manajemen Pemasaran Perusahaan pastinya akan memperhatikan mengenai strategi dalam menjual barang dagangannya. Salah satu strategi yang dapat dilaksanakan adalah dengan menggunakan *Marketing mix* (Bauran Pemasaran). Dalam penelitian ini *Marketing Mix* yang diukur dari faktor Produk, Harga, Promosi, Tempat, Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik yang ditawarkan ke konsumen.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan disajikan dalam 5 (lima) bab, dan disetiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. Sehingga sistematika pembahsannya sebagai berikut :

---

[19] Kirbrando,*Teknik dan Manajemen Penjualan*,(Jakarta: Binarupa Aksara, 1990), Hlm. 41

[20] Iswi Hariani, *Restrukturisasi dan Penghimpunan Kredit Macet*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm 234.

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari : (A) Latar Belakang masalah, (B) Identifikasi masalah dan pembatasan masalah, (C) rumusan masalah, (D) Tujuan penelitian, (E) Kegunaan penelitian, (F) Hipotesis penelitian, (G) penegasan istilah, (H) sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Terdiri dari : (A) Pemasaran , (B) Pemasaran Syaria'ah (C) *Marketing Mix*, (D) Perilaku konsumen, (E) Keputusan pembelian, (F) Kajian penelitian terdahulu, (G) kerangka Konseptual (H) Hipotesis Penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari: (A) Pendekatan dan Jenis Penelitian , (B)Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian, (C) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran (D) Teknik Pengumpulan Data dan Instrument Penelitian, (E) Analisis Data

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Terdiri dari: (A) Deskripsi Data, (1) Gambaran Objek Penelitian, (2) Profil Responden, (3) Deskripsi Responden, (B) Pengujian Hipotesis, (1) Uji validitas dan Reabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Analisis Regresi Berganda,(4) Uji Hipotesis,(5) Koefisien Determinasi

BAB V : PEMBAHASAN

Terdiri dari : (A) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i Di Tulungagung, (B) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i Di Tulungagung,(C) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i Di Tulungagung, (D) Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i Di Tulungagung, (E) Pengaruh Partisipan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i Di Tulungagung, (F) Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i Di Tulungagung, (G) Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i Di Tulungagung, (H) Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i Di Tulungagung, (I) Pengaruh Variabel *Marketing Mix* Yang Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i Di Tulungagung.

BAB VI : PENUTUP

Terdiri dari : (A)Kesimpulan dan (B) Saran