

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Melihat kesadaran masyarakat untuk ber-islam dengan berhijab ternyata juga mendorong berkembangnya trend busana muslim, khususnya muslimah, di Indonesia. Trend ini secara langsung telah membuka peluang pasar yang cukup besar. Bahkan pada bulan Ramadhan nilainya akan meningkat lebih dari 100%.

Busana muslim memiliki karakter yang unik dibandingkan busana wanita pada umumnya. Secara naluriah wanita memiliki kecenderungan untuk setiap saat tampil cantik, anggun, dan trendi. Di sisi lain, ada tuntunan syariat yang mengatur tatacara seseorang muslimah untuk berpakaian yang menutup aurat. Sekilas dua hal tersebut tampak sangat berseberangan sehingga seolah memaksa seorang muslimah untuk memilih salah satu dan meninggalkan yang lain. Namun perjalanan trend busana membuktikan bahwa muslimah tetap bisa memenuhi tuntutan menutup aurat sekaligus tampil mempesona.

Dalam perjalanannya butik atau toko muslim semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan dengan toko atau butik busana muslim lainnya. Akibatnya, mau tidak mau para pengusaha bisnis busana muslim tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan

dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim, DANNIS Collection merupakan salah satu dari perdagangan produk busana muslim di kota Surabaya.

DANNIS Collection adalah sebuah toko yang menyediakan busana muslim dan perlengkapan muslim yang berlokasi di Royal Plaza lantai UG D1 - 17. Dannis Collection mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Dannis Collection lebih menekankan kepada kalangan menengah keatas. Sehingga melihat pelanggan dari karakteristik itu baik dari asal domisilinya, tingkat pendapatannya, usianya, dan jenis kelaminnya, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pendapat mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk busana muslim yang Dannis Collection tawarkan.

Penentuan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit di jangkau konsumen. Dalam kasus tersebut, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar

cenderung menarik pada pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Perusahaan menetapkan harga jual sesuai dengan kemampuan pembeli yang dituju dan disesuaikan juga dengan kondisi persaingan yang ada. Mengatur variabel harga dapat dilakukan dengan memberi potongan harga memberi hadiah dan lain-lain. Harga menunjukkan biaya produksi ditambah keuntungan yang diperoleh perusahaan. Tetapi ketentuan tersebut bukan satu keharusan. Perusahaan tidak dapat menentukan keuntungan secara pasti, apakah 20% atau 25% dari seluruh biaya produksi. Perusahaan mengatur harga sesuai dengan perkembangan pasar dan kondisi persaingan.<sup>1</sup> Supaya produk perusahaan tetap kuat menghadapi persaingan di pasar, dan produk tersebut tetap dapat diterima pembeli.

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran.

---

<sup>1</sup> Sonny, Koeswara, 1995, *Pemasaran Industri (Industrial Marketing)*, Djambatan, Jakarta, hal 61

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.<sup>2</sup> Hal ini terutama sekali berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia jasa tersebut.<sup>3</sup>

Untuk mengidentifikasi pemenuhan tingkat kualitas harapan para konsumen tidak mudah, karena sekali konsumen dapat merasakan kualitas produk atau jasa layanan yang tinggi baik dari perusahaan maupun dari pesaingnya, maka mereka akan mengharapkan pengalaman yang sama akan

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*. C.V ANDI, Yogyakarta, hal 474

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Pemasaran Strategi*, ANDI, Edisi 3, Yogyakarta

berulang. Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai harapan konsumennya, dengan kata lain penawaran kualitas produk atau layanan jasa yang baik dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk maupun jasa perusahaan.

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya dapat membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasa, sehingga masalah serupa tidak bakal terulang di masa datang. Sementara kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi pesaing bersaing produknya melalui segmentasi.

Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, konsumen diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih 'bijaksana' dan mampu menghindari pengalaman buruk konsumen lainnya. Selain itu, konsumen juga diharapkan dapat benar-

benar memahami posisinya, terutama dalam hal hak dan kewajiban konsumen, serta hak dan kewajiban pelaku usaha. Selain bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja produk dan perusahaan, pemahaman atas hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha juga berguna dalam memberikan informasi tentang alternatif tindakan dan produser yang bisa dilakukan bila konsumen tidak puas terhadap produk/jasa atau perusahaan spesifik.

Sedangkan minat pembelian konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya. Setelah pembelian produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ ۗ وَلَسْتُمْ بِاَخٰذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَعْمَضُوْا فِيْهِ ۗ وَءَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ

حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang berburuk-buruk lalu kamu nafkahkanlah dirinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan*

*mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji.”*

Hal menarik lainnya tentang produk busana muslim ini adalah mengenai hal apa yang membuat orang mau melakukan kunjungan atau bahkan pembelian produk. Apakah karena faktor produk yang ditawarkan memiliki variasi produk yang banyak? Atau karena harga produk yang ditawarkan relative terjangkau? Atau tempat penjualan dimana terdapat korelasi antara kenyamanan dengan berbelanja? Atau hanya sebuah trend untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk busana muslim? Melalui survei awal yang peneliti lakukan di salah satu toko busana muslim, diantaranya harga terlalu tinggi dan tidak bisa dijangkau kalangan menengah kebawah, padahal apabila harga terlalu tinggi dapat mempengaruhi loyalitas pembeli untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu penulis memandang perlu diadakan penelitian tentang “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslim di Toko Dannis Collection di Royal Plaza Surabaya.” Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh harga produk busana muslim terhadap pembentukan perasaan puas bagi pelanggan, maka perlu diadakan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan toko busana muslim DANNIS Collection yang berlokasi di Royal Plaza Surabaya sebagai tempat penelitian yang akan diteliti.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut diatas, peneliti menarik suatu perumusan masalah yakni mengenai:

Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Busana Muslim di Toko Dannis Collection di Royal Plaza Surabaya?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan atas permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Busana Muslim di Toko Dannis Collection di Royal Plaza Surabaya.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah:

### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui tanggapan dari masyarakat mengenai kepuasan pelanggan, harga yang ada di toko Dannis Collection di Royal Plaza Surabaya, sehingga dapat memperbaiki jika terdapat kekurangan.

### **2. Bagi Peneliti**

Disamping sebagai bahan penyusunan skripsi juga dapat bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan dalam produk Dannis.



### 3. Bagi Konsumen dan Pembaca

Sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan, harga terhadap keputusan masyarakat untuk memilih sebuah busana muslim.

## E. DEFINISI OPERASIONAL

Untuk menghindari salah pengertian dalam memahami judul “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslim di Toko Dannis Collection di Royal Plaza Surabaya”, maka kiranya perlu di jelaskan istilah-istilah atau kata-kata yang terdapat di dalam judul tersebut.

### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah yang menyebabkan sesuatu terjadi, baik secara langsung maupun tidak. Pengaruh bisa dirunut langkah mundur dari suatu dampak pada sesuatu yang terjadi tersebut. Jadi, pengaruh adalah terbalik dari suatu kejadian.<sup>4</sup>

### 2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk tertentu. Manajer perusahaan menetapkan harga tidak sesuka hatinya tetapi memakai cara dasar tertentu, karena ada tujuan tertentu yang ingin dicapai perusahaan tertentu yang ingin dicapai perusahaan pada waktu menetapkan harga suatu produk.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> <http://kemarinsore.multiply.com/journal/item/8>

<sup>5</sup> Sonny Koeswara, 1995, *Pemasaran Industri (Industrial Marketing)*, Djambatan, Jakarta, hal 140

### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih yang sekurang-kurangnya sama tau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.<sup>6</sup>

### 4. Busana Muslim

Busana muslim adalah busana yang sesuai dengan ajaran islam, dan pengguna gaun tersebut mencerminkan seorang muslimah yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berbusana. Busana muslim bukan hanya sekedar symbol, melainkan dengan mengenakannya, berarti seorang perempuan telah memproklamirkan kepada makhluk Allah akan keyakinan, pandangannya terhadap dunia, dan jalan hidup yang ia tempuh, dimana semua itu didasarkan pada keyakinan mendalam terhadap Tuhan yang Maha Esa dan Kuasa.<sup>7</sup>

## **F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan meliputi : Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Landasan Teori meliputi : Pengertian harga, kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, definisi operasional, hipotesis.

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, CV. ANDI, Yogyakarta, hal 24

<sup>7</sup> <http://busanafaza.blogspot.com/2012/01/pengertian-busana-muslim.html?m=1>

### BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, objek penelitian, tahap-tahap penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang Gambaran Objek Penelitian, Identitas responden yang meliputi : nama, jenis kelamin, umur, dan pekerjaan, sedangkan pembahasan menjelaskan tentang hasil perhitungan, Validitas, Uji t dan Uji f dan lokasi penelitian.

### BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran.