

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini kompetisi bisnis makin banyak, perusahaan perlu adanya kemampuan maksimal untuk lebih cermat dalam persaingan antar bisnis. Dari sini produsen bisa mengetahui terlebih dulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan daripada konsumen tersebut. Sehingga pemasaran yang terarah bisa terpenuhi dan produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen. Pasti produk yang berbeda menjadi pilihan tersendiri bagi konsumen sebab memilih suatu merek produk menjadi tahap percobaan sedini mungkin. Penentu keberadaan perusahaan tentu dilihat dari banyak segi salah satu yaitu keputusan pembelian konsumen. Sebab saat konsumen membeli produk, mengetahui informasi produk menjadi terlibat penuh dan menjadi kepercayaan mereka sehingga terjadi pembelian konsumen. Disamping itu, semakin ketat konsumen menyeleksi suatu produk untuk dipilih dan dikonsumsi.¹

Semua produk memiliki karakteristik tersendiri yang membuat konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut apalagi melihat sekarang di era globalisasi semakin meningkat. Dengan adanya tersebut semakin antusias ditunjukkan oleh kemajuan teknologi yang semakin melejit. Dilihat dari kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda menjadi pilihan untuk mengkonsumsi kebutuhannya karena perkembangan teknologi tersebut. Teknologi dan informasi yang menyeluruh membuat perusahaan industri sampai dengan perusahaan jasa menjadi lebih menarik dan simple. Baik dilakukan secara online ataupun offline terkait pemasaran dan prospek usaha yang dijalankan. Preferensi dan sikap di setiap individu yang berbeda menjadi ciri khas tersendiri dalam sebuah keputusan pembelian seseorang.

¹ Roni Mauliansyah,” Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No. 2, Nov 2017, 818-819. <https://media.neliti.com/media/publications/261940>

Kebutuhan dan keinginan seseorang berbeda sehingga pembagian segmen harus tepat sesuai bauran pemasaran. Hal yang pasti saat seseorang membeli sesuatu pasti tercipta selera atau alasan menarik dalam memilih suatu produk. Misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Tidak lain cukup kebutuhan mereka yang mungkin sudah terpenuhi menjadi trik tersendiri bagi konsumen. Setiap produsen tentu sudah memiliki strategi demi peluncuran produk yang sudah direncanakan baik dilihat dari merek yang ada dipasar ataupun kualitas produk. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen menjadi sangat penting agar konsumen menjadi tertarik pada produk yang dihasilkan.²

Sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim tertinggi di dunia. Dari laporan State of Global Islamic Economy pada tahun 2019-2020 menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara pengembang busana muslim terbaik di dunia dari negara Uni Emirat Arab dan Turki. Menurut Thomson Reuters, potensi pertumbuhan dibidang busana muslim masih terbuka lebar, terutama Indonesia juga merupakan konsumen busana muslim terbesar ketiga dunia yang membelanjakan sekitar Rp 300 triliun per tahunnya.³

Ada sebagian busana muslimah di tanah air yang memasuki bisnis online, antara lain Dian Pelangi, Tuneeca, Vanilla Hijab, Elzatta, Shafira, serta Suqma. Kesemua merek tersebut berupaya mencapai pangsa pasar seluas-luasnya dengan berbagai strategi yang dilakukan. Masing-masing berkompetisi juga tidak bias dihindarkan, sebab seluruh merek busana muslimah tersebut berupaya membuat layanan terbaik untuk tiap pelanggannya. Serta disediakan nilai tambah

² Prisca Andini dan Susilo toto rahardjo, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 1, No. 2, 2012, 1. diakses pada 22 Oktober 2020, <https://docplayer.info/30386253-Analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-pembelian-mobil-hyundai-i20-studi-kasus-pada-konsumen-mobil-hyundai-i20-di-semarang.html>

³ <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2021/02/27/potensi-pertumbuhan-busana-muslim-masih-terbuka-lebar> diakses pada tanggal 1 Oktober 2021

dibandingkan busana Muslimah yang lain. Tiap busana Muslimah berusaha mengaplikasikan hasil sesuatu akses busana saat ini menjadi *trend fashion*, memperluas jangkauan jaringan sehingga akses busana Muslimah bisa tersebar di tiap daerah atau wilayah, serta menawarkan tarif yang harga terjangkau disemua golongan.

Beejab Indonesia merupakan sebuah usaha yang menjual busana Muslimah yang bias diakses baik online maupun offline. Penjualan ini disediakan oleh Beejab lewat Facebook dan marketplace facebook buat segala pelanggan dan calon kosumennya. Beejab Indonesia menawarkan busana muslimah sebagai pengalaman baru dalam membeli dengan kualitas yang tidak kalah saing, harga terjangkau, dan tentunya bisa dimiliki disemua golongan. Beejab Indonesia awal diluncurkan 2014 saat berbagai merek busana muslimah meningkat.

Walupun demikian, tentu saja tingginya pelanggan Beejab Indonesia tidak menutup kemungkinan adanya keluhan baik dari konsumen dan pelanggan. Bahkan bisa dilihat banyak sekali keluhan dari konsumen dan pelanggan. Mulai dari tidak kecocokan barang sama yang di iklankan, terjadi kesalahan posting kalimat spesifikasi barang, salah pengiriman barang, atau penampakan foto jelas namun ketika sampai konsumen barang agak berbeda, atau kualitas model busana tidak terbaru sehingga konsumen dan pelanggan tadinya akan membeli tetapi tidak jadi beli.

Berdasarkan hasil tanya jawab dari pemilik Beejab Indonesia yang bernama Ulin Nuha mengatakan memang terjadi penurunan di tahun 2021, dilihat penjualan busana muslimah di Beejab Indonesia bulan April-Desember 2018 rata-rata 900 pcs per bulan, 2019-2020 600-700 pcs perbulan sekitar 7 juta, pada Januari-Juli 2021 rata-rata 500 pcs per bulan sekitar omset 5 juta rupiah perbulan. Karena dari data tersebut yang diperoleh dari Beejab Indonesia mengalami penurunan baik dari dampak pandemi atau faktor lain. Oleh karena itu usaha Beejab Indonesia perlu mempelajari cara-

cara dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.⁴

Tidak lama ini, beberapa keluhan konsumen muncul sebagian permasalahan dikala membeli busana muslimah dikeluhkan barang yang diterima tidak sesuai iklan dari hari-hari tadinya. Adapula konsumen tidak jadi membeli karena mengaku ada pilihan busana muslimah di toko online lain sebab model busana yang diiklankan terbaru dan terpengaruh dengan pendapat teman untuk membeli ditoko lain. Adapula konsumen mengaku memiliki penghasilan tertentu namun membeli model busana dengan harga terjangkau sudah cukup bagi kebutuhan.⁵ Dengan sumber keluhan konsumen tersebut, usaha Beejab harus sanggup menawarkan barang atau jasa pada layanan yang diberikan pada konsumen sewaktu waktu, sebab konsumen terus menjadi cerdas serta banyak pengetahuan menimbulkan kemauan serta kebutuhan berganti secara cepat. Dengan memberikan iklan yang baik, penempatan produk sesuai pasar hendak membangun ikatan yang erat sehingga kesimpulannya terjadi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian terbilang melewati dalam waktu yang tidak sedikit, karena lewat proses belajar serta sumber pengalaman konsumen dari pembelian yang tidak berubah sejauh waktu. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk beberapa sumber diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.⁶

Variabel yang digunakan dalam penelitian saya adalah periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial dikarenakan variabel tersebut dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian didalam perusahaan. Iklan adalah isi konten menarik yang harus menjadi pusat perhatian bagi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dilihat dari kemanfaatan suatu produk yang diperoleh

⁴ Ulin Nuha, wawancara oleh pemilik Beejab Indonesia, 17 Mei, 2021, wawancara 1, transkrip

⁵ Ulin Nuha, wawancara oleh pemilik Beejab Indonesia, 17 Mei, 2021, wawancara 1, transkrip

⁶ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, edisi 9 terjemahan Hendra Teguh et.al., (Jakarta: Penerbit Prenhalindo), 204

konsumen, maka konsumen berpikir secara rasional membeli suatu produk tertentu menjadi alasan dan tujuan utama bagi mereka. Oleh karena itu, melalui iklan konsumen dapat mengetahui sumber informasi serta menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian.⁷

Pondasi dasar etika bisnis yang harus diperhatikan dalam periklanan adalah prinsip kesatuan, pertanggung jawaban, kehendak bebas, kebajikan, dan kebenaran. Dengan demikian dalam penyajian bentuk iklan Islami ditunjukkan pada informasi suatu produk dengan komunikasi tidak langsung bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.⁸ Hasil penelitian Zulkifli, Boy Syamsul, Masyuri, Fichha Melina pada tahun 2019 membuktikan bahwa periklanan Islami memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Posisi produk ialah tentang bagaimana cara produk diartikan oleh konsumen pada atribut penting yang dimiliki, atau tempat dimana produk dibedakan dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Pada intinya pentingnya perhatian terhadap posisi produk membuat produk itu memiliki ciri khas dan dikenal lebih oleh konsumen. Tetapi hal ini tidak sama dengan seseorang melakukan pembelian dengan yang sebenarnya.⁹ Hasil penelitian Roni Mauliansyah tahun 2017 membuktikan bahwa *positioning* produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni tahun 2017 menyatakan bahwa posisi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 72.

⁸ Zulkifli, dkk. "Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilc Clean And Fresh pada Mahasiswa Universitas Islam Riau", *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, Volume 1, Nomor 1, Juni 2019, P-Issn : 2656-8918, 60. diakses pada 21 Oktober 2020, <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/604>

⁹ Roni Mauliansyah, "Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No. 2, November 2017 - 22 Oktober, 2020 <https://media.neliti.com/media/publications/261940>

Pengertian status sosial dapat di artikan kelas sosial, status sosial atau disebut kelas sosial adalah pembagian masyarakat kedalam kelas yang berbeda atau strata atau tingkatan yang berbeda dimana seseorang akan mempertahankan dan menjaga statusnya dengan perilaku sekaligus tindakan sosialnya. Dalam masyarakat dapat dilihat mengenai tingkat sosial dari seberapa tinggi tingkat status sosial dan ekonominya. Sehingga bisa memengaruhi seorang anak akan berperilaku sama dengan status yang dimiliki orang tua mereka.¹⁰ Hasil penelitian Lisnawati pada tahun 2018 membuktikan bahwa status sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa. Tetapi juga turut memunculkan nilai tertentu yang terpendam dalam produk itu sendiri. Iklan yang sehari-hari kita temukan bersifat simbolik. Artinya, iklan dapat menjadi simbol sejauh imaji yang ditampilkan membentuk dan merefleksikan nilai hakiki. Iklan hijab salah satu produsen kerudung dengan sertifikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi pro-kontra. Para wanita pengguna hijab sampai terheran dengan sertifikasi halal untuk kerudung tersebut. Sebagian wanita berpendapat bahwa jilbab atau kerudung itu dilihat bukan dari bahan ataupun merknya melainkan dari perilaku dari penggunanya. Sementara menurut Meilinda, melihat iklan hijab halal itu hanya strategi pemasaran dari produsen busana muslim untuk meningkatkan penjualan guna dikenal banyak orang.¹¹

Dengan melakukan promosi di berbagai media sosial dapat meningkatkan penjualan toko online busana muslim. Konsumen dapat tertarik produk kita ketika toko online

¹⁰ Lisnawati, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015-2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)", *Jurnal Ekonomi*, 2019, 3. diakses pada Tanggal 10 Oktober 2020 <http://eprints.unm.ac.id/14245/>

¹¹ Hasanudin Aco, "Pro Dan Kontra Pengguna Hijab Halal Protes, MUI Jadi Sorotan", diakses 11 Oktober 2020 <https://www.tribunnews.com/metropolitan/2016/02/04/pro-dan-kontra-hijab-halal-pengguna-hijab-protos-mui-jadi-sorotan>

busana muslim harus penuh perhatian pada atribut dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Meliputi posisi produk, merek, dan kualitas yang tidak bakal akan mengecewakan konsumen sehingga kepuasan konsumen akan tercipta dengan baik. Konsep ekonomi Islam yakni seperti yang terkandung di dalam Al-Qur'an surat an-Nahl ayat 105 dinyatakan:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِقَايَتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ
الْكَاذِبُونَ

Artinya: *"Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta".*

Dalam ayat ini menjadi pedoman penting pada aspek pemasaran dalam konsep ekonomi Islam. Bagi perusahaan akan jauh lebih berhati-hati dengan sifat mengada-ada dan sifat kebohongan yang dapat merugikan konsumen saat sudah membeli produk. Mencegah diawal dengan dasar ayat ini supaya tidak terjadi manipulasi fakta serta pemboghongan terencana yang dapat merugikan konsumen. Dari situ konsumen memperoleh informasi mengenai keunggulan sebuah produk tanpa dibarengi dengan informasi kelemahannya. Sehingga citra suatu produk tetap terjaga sesuai fakta yang terkait produk yang ditawarkan.¹²

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari dalam diri manusia (faktor internal) maupun yang ada dari luar manusia (eksternal). Contoh dari faktor internal antara lain: sikap, motif, pengamatan, kepribadian, dan proses belajar. Sedangkan dari faktor eksternal antara lain: keluarga, kebudayaan, kelompok referensi, status dan peranan. Dalam memilih produk konsumen akan dipengaruhi oleh latar

¹² Amrul Mutaqin, "Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam" *Jurnal Cahaya Aktiva*, Vol.03 No.01 Maret 2013. http://www.cahayasurya.ac.id/jurnal/file/1_Isi%20Jurnal%20vol%203%20no%201.pdf

belakang mereka yaitu dilator belakang oleh faktor pendidikan yang didapatkan melalui proses pembelajaran. Dari setiap orang yang punya latarbelakang pendidikan dan status sosial baik itu rendah atau tinggi pasti akan punya pandangan suatu produk berbeda baik dari segi harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusinya.

Kemudian daripada objek penelitian yang dilihat langsung pada konsumen seperti masyarakat sekitar dan dilingkungan mahasiswa kampus IAIN Kudus telah mendapatkan atau memperoleh pengetahuan seputar produk busana muslim. Peneliti memilih konsumen seperti masyarakat sekitar dan mahasiswa IAIN Kudus karena mereka pengguna busana muslim dengan begitu mereka tahu atau akrab dengan berbagai model terbaru busana muslim. Adanya kontradiksi hasil dari beberapa penelitian menjadikan salah satu motivasi penulis. Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang sama untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Periklanan Islami, Posisi Produk, Dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beejab Indonesia di Kudus (Studi Kasus Pada Konsumen Beejab Indonesia)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka perlu dirumuskan focus permasalahan yang akan dibahas nanti. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh periklanan Islami terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh posisi produk terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini dengan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh periklanan Islami terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh posisi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Diantara manfaat yang ingin diperoleh dari kegiatan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk lebih memahami tentang periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, dan kedepannya dapat hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan kajian untuk menyusun penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai dasar rekomendasi bagi pengusaha seberapa besar tentang pengaruh periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial terhadap keputusan pembelian produk Beejab Indonesia di Kudus

b. Bagi pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kebijakan dalam menggunakan produknya agar dikemudian hari konsumen dan pelanggan Beejab Indonesia lebih meningkat.

c. Bagi pemasar

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan pengetahuan informasi tentang produk Beejab Indonesia di Kudus, sehingga daya tarik para konsumen meningkat.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini nantinya akan disusun menjadi beberapa bagian yang terdiri dari masing-masing bagian atau saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang saling sistematis dan ilmiah. Berikut sistematika penulisannya:

1. Bagian awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, pengesahan, majelis penguji ujian munaqasah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar.

2. Bagian isi

Bagian isi penelitian ini yang berisi beberapa bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bagian ini meliputi deskripsi teori periklanan Islami, posisi produk dan status social terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bagian ini berisi meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas instrument, uji asumsi klasik, dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian berupa gambaran objek penelitian, deskripsi data, hasil penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data penelitian, dan pembahasan.

BAB V : Penutup, pada bagian ini berisi kesimpulan, dan saran.

3. Bagian akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran sebagai pendukung skripsi, dan daftar riwayat hidup penulis.

