

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).¹

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasaran untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.²

Produk yang bermutu bagus, terpercaya serta memiliki nilai lebih sehingga produk tersebut tetap tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar berapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli produk

¹ Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2018), 234.

² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 159.

yang bermutu. Mutu yaitu salah satu aspek yang jadi pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang sangat penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan ini meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.³

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas produk dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.⁴

Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan calon konsumen adalah harga, kemudian produk yang akan dibeli, baik tampilan maupun kualitasnya. Harga dan kualitas produk adalah hal penting bagi konsumen. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tingginya harga yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi dan terlalu rendah akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan

³ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Perhallindo, 2012), 27.

⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: IAIN Press, 2016), 107.

harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan tersebut sehingga mengurangi minat beli akan produk tersebut. Selanjutnya tingginya kualitas produk yang ditawarkan akan menarik minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya.⁵

Dalam memastikan harga produk, Ar-Rafi berusaha menetapkan harga jual yang pantas serta terjangkau oleh konsumen, dengan harapan konsumen hendak melaksanakan pembelian yang berkepanjangan. Tetapi dengan adanya biaya produksi, biaya bahan baku serta biaya pemasaran dan pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang sangat rendah. Harga disini pula berhubungan dengan kesesuaian kualitas produk serta harga produk pesaing yang tersebar di pasaran.

Kepribadian seseorang berkaitan dengan minat beli konsumen, terutama yaitu bagaimana kepribadian konsumen mempengaruhi minat beli. Orang dengan dogmatisme tinggi, sulit menerima sesuatu yang baru karena keyakinan orang ini terhadap sesuatu yang sudah diketahuinya sangat kuat. Untuk mempengaruhinya, harus digunakan figur yang berkuasa, seperti selebriti dan tokoh-tokoh agama yang digunakannya. Sebaliknya orang dengan dogmatisme rendah, lebih bisa menerima sesuatu yang baru. Mereka lebih bisa dipengaruhi dengan informasi produk yang menekankan pada perbedaan dengan produk lain secara faktual dan juga informasi tentang kegunaan produk.⁶

Dewasa ini perkembangan jilbab sedang berada pada puncaknya, kaum muslimah mulai menggunakan jilbab karena kesadaran berjilbab dan juga karena perubahan mode jilbab. Banyak kaum muslimah yang berlomba mengkreasikan jilbab sehingga tetap tampil elegan dan trendi. Jilbab merupakan salah satu hal yang penting bagi kaum muslimah dalam dunia islam. Jilbab dapat didefinisikan sebagai pakaian yang

⁵ Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan", *Jurnal Niagawan* 6, No 2 (2017): 46.

⁶ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 48.

berfungsi untuk menutupi perhiasan wanita dan auratnya, yaitu pakaian yang menutupi seluruh tubuhnya kecuali wajah dan dua telapak tangan.⁷

Hijab Ar-Rafi berasal dari kota di Jawa Tengah yaitu Kudus. Pusat produksi jilbab Ar-Rafi berada di Kudus. Ar-Rafi memiliki banyak produksi seperti hijab dan gamis, Ar-Rafi tersebut dikelola oleh bunda Hanim (Owner). Ar-Rafi dikenal dan mendapat keyakinan dari masyarakat setempat bahwa hijab Ar-Rafi memiliki ketertarikan sendiri untuk menarik minat konsumennya. Hijab AR-Rafi sudah sangat terkenal sampai ke luar negeri dengan keunikan pemasarannya, pemasaran hijab Ar-Rafi sendiri dilakukan secara offline maupun online, dengan melakukan promosi iklan di facebook, instagram, spanduk, banner dan juga mealalui endorse artis. Hijab Ar-Rafi memiliki kualitas yang baik sehingga tersebar ke penjuru dunia. Hijab Ar-Rafi memiliki lima tingkatan penjualan yaitu Distributor, Agen, Sub Agen, Member, Reseller.

Beberapa penelitian mengenai kualitas produk dan harga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.⁸ Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Guen Anjelin Powa, S.L.H.V. Joyce Lopian dan Rudy S. Wenas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mereka membuktikan tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan anytara kualitas produk terhadap minat beli.⁹

Fauziah Septiani melakukan penelitian tentang pengaruh harga terhadap minat beli menyatakan bahwa adanya

⁷ Amaani Zakariya Ar-Ramaadi, *Jilbab Tiada Lagi Alasan Untuk Tidak Mengenalannya* (Solo:At-tibyan solo, 2017), 15.

⁸ Daniel Adhi Satria dan Helrna Sidharta, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No.3, 2017, 407.

⁹ Guen Anjelia Powa, S.L.H.V. Joyce Lopian dan Rudy S. Wenas, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* pada Mahasiswa Feb Unsrat", *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 3, 2018, 1196.

peengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁰ Selain itu, Aptaguna, A dan Pitaloka, E melakukan penelitian tentang pengaruh harga terhadap minat beli dengan hasil tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan antara harga terhadap minat beli.¹¹

Penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas, memberikan hasil bahwa perbedaan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli, perbedaan ini yang mendorong peneliti untuk melakukan sebuah penelitian mengenai kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada produk Ar-Rafi pada kosnumen di member Istiqomah Grobogan.

Dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Ar-Rafi (Studi Kasus pada Konsumen di Member Istiqomah Grobogan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Ar-Rafi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk Ar-Rafi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka skripsi ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Ar-Rafi.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap minat beli produk Ar-Rafi.

¹⁰ Fauziah Septiani, “Pengaruh Harga terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta)”, *Jurnal Mandiri*, Vol. 1, No.2, 2017, 286.

¹¹ Aptaguna, A dan Pitaloka, E, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli jasa Go-Jek”, *Jurnal Widyakala*, Vol.3, 2016, 55.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama di bangku kuliah, serta dapat memberikan informasi dan masukan, serta pengetahuan bagi Mahasiswa.

2. Manfaat praktis

Dapat memberikan wawasan pengetahuan bagi penulis dan memberikan informasi kepada Konsumen Produk Ar-Rafi terkait tambahan informasi dalam melakukan pembelian ulang Produk Ar-Rafi.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam mengetahui keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis menyusun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, lembar pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini terdapat deskripsi tentang Kualitas Produk, Harga, Minat beli, Hijab AR-Rafi, kajian penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, variabel

penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran mengenai masalah penelitian berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya.

