

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap tahun, persaingan bisnis di seluruh dunia semakin ketat. Untuk bersaing secara efektif, pelaku usaha dan manajer pemasaran harus melakukan banyak upaya. Dunia usaha memiliki banyak peluang untuk berkembang dan menjadi lebih berkualitas akibat tuntutan globalisasi. Negara-negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia, didorong untuk berkontribusi dalam pasar bebas karena dunia telah dipersiapkan untuk era di mana batas negara tidak lagi penting, pasar domestik untuk barang luar negeri akan terbuka, dan budaya dari negara-negara yang mengeksport barang-barang ini akan masuk.<sup>1</sup>

Meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia menunjukkan perkembangan digital yang pesat. Ini memiliki dampak yang signifikan pada setiap aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi juga mempengaruhi kemajuan ekonomi yang mempengaruhi tingkat penjualan, sehingga dalam menjual barang perlu diketahui bahwa perkembangan teknologi dapat meningkatkan pendapatan. Para pelaku usaha dapat menjual produk atau jasa secara *online*, hal ini akan memudahkan hubungan antara penghasil barang atau jasa dengan pelanggan. Calon pelanggan dengan mudah melakukan pencarian suatu barang atau jasa serta informasi dengan menelusuri berbagai

---

<sup>1</sup> Tetty Yuliaty, “Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus pada PT. Muniru Burni Telong”, *Journal Management, Bussinise, and Accounting* 19, No. 3 (2020): h. 295.

aplikasi. Berbagai aktivitas penjualan baik skala kecil ataupun besar memanfaatkan teknologi untuk memajukan usahanya.<sup>2</sup>

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim. Sebagai perempuan yang beragama Islam tentu harus menggunakan pakaian yang menunjukkan nilai kepercayaan yaitu hijab sebagai identitas diri, namun meski begitu tidak semua perempuan muslimah menggunakan hijab.<sup>3</sup> Dahulu busana muslim hanya sebagai penutup aurat yang dipakai oleh ibu-ibu, namun kini menjadi tren *fashion* untuk tampil *trendy* dengan tetap menutup aurat. Bahkan adanya ajang Puteri Muslimah Indonesia menunjukkan bahwa busana muslim dan hijab ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Kemoderenan busana muslim kini ditampilkan dengan berbagai macam model sehingga disukai oleh semua kalangan, bukan hanya orangtua namun anak kecil dan remaja.<sup>4</sup>

Akibat pesatnya pertumbuhan *fashion* muslim mengakibatkan permintaan pakaian muslim meningkat serta peluang bisnis *fashion* muslim begitu besar sehingga produsen berlomba-lomba untuk memuaskan pelanggan. Persaingan yang ekstrim menuntut pelaku bisnis untuk terus berkreasi dan imajinatif dalam membuat suatu barang.<sup>5</sup> Kesuksesan perusahaan ditentukan dari ketepatan dalam mengambil sebuah peluang,

---

<sup>2</sup> Muhammad Dinar dan Tuti Supatminingsih, "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar", *Journal Economics* 3 (2022): h. 312.

<sup>3</sup> Yulia Nurdianik, Siti Gomo Attas, dan Miftahul Kahairah Anwar, "Hijab: Antara Tren dan Syariat di Era Kontemporer", *Indonesian Journal of Social Science Review* 1, No. 1 (2022): h.11.

<sup>4</sup> Sri Anafarhanah, "Tren Busana Muslimah dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah", *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 18, No. 1 (July 7, 2019):h. 81.

<sup>5</sup> Citra Paramita Dewi, Moh Hudi Setyobakti, dan Mokhammad Taufik, "Pengaruh Service Excellent, Brand Image dan Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Pakaian Muslim Mayang Collection Lumajang", *Jurnal Riset Manajemen* 2, No. 1 (2019): 30.

mengidentifikasi kegiatan target market untuk memahami kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, selain itu juga menggunakan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat menguasai pasar sasaran.<sup>6</sup>

Alwa Hijab adalah *brand* lokal Indonesia yang bergerak di bidang *fashion* Muslim. Alwa hijab memulai karirnya di dunia online marketing sejak akhir tahun 2014 dengan memproduksi berbagai macam busana muslimah yang mengusung slogan "*beauty in syar'i*". Sebagai perusahaan kedua yang membuat baju koko, Alwa Moslem berdiri pada pertengahan Juni 2016. Alwa Group kemudian mengawal perkembangan Alwa Moslem dan Alwa Hijab. Sistem penyebaran Alwa menggunakan sistem mitra, mulai dari distributor, agen dan reseller yang sudah tersebar di berbagai wilayah Indonesia bahkan sampai ke luar negeri. Dengan penjualan pusat setiap tahunnya terus meningkat, di tahun 2017 terjual 87.245 pcs, 2018 terjual 125.613 pcs, 2019 terjual 158.098 pcs, dan pada tahun 2020 terjual 398.215 pcs. Sehingga hal ini menjadi hal yang menarik dan menjadi salah satu alasan peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Pengusaha yang cerdas, kreatif, dan peka dengan kemajuan teknologi dapat mencapai kesuksesan bisnis. Sebelum mencapai keberhasilan kegagalan merupakan hal yang wajar dalam berusaha. Statistik membuktikan sekitar 50% pemula usaha mengalami kegagalan. Namun, kegagalan adalah titik awal untuk menuju kesuksesan.<sup>7</sup> Ada beberapa faktor yang menyebabkan gagalnya

---

<sup>6</sup> Dewi, Setyobakti, dan Taufik, "*Pengaruh Service Excellent, Brand Image dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction Pakaian Muslim Mayang Collection Lumajang*," h. 30.

<sup>7</sup> Mukhlisatul Jannah, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegagalan Usaha*", ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam 6, No. 1 (April 20, 2015): h.29.

sebuah usaha yaitu kurangnya kemampuan manajemen, karena tidak memiliki jiwa kepemimpinan dan pengetahuan yang cukup. Lemahnya kendali keuangan, karena kurang ketat dalam pengambilan keputusan berapa banyak uang yang harus masuk dan keluar. Kurangnya pemahaman perubahan teknologi karena tidak mengikuti perkembangannya. Kurangnya perencanaan strategi *marketing* yang tepat karena kurang pengalaman dan pemahaman tentang pemasaran.

Pentingnya menerapkan strategi marketing agar perusahaan dapat menggapai keberhasilan. Di era sekarang calon pelanggan sangat sensitif dan selektif terhadap harga, pemilihan *seller* atau produsen, saluran distribusi dan komunikasi yang dapat mendukung dan memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi.<sup>8</sup> Maka dari itu perusahaan harus menentukan dan merencanakan strategi *marketing* seperti apa yang akan dilakukan. Jika perusahaan berhasil dalam menentukan strategi *marketing* dengan pelaksanaan yang tepat maka perusahaan akan mampu menghadapi persaingan yang sangat kompetitif.<sup>9</sup>

Dalam mengambil keputusan pembelian sudah pasti konsumen melakukan berbagai pertimbangan.<sup>10</sup> bukan hanya apa yang di beli namun ada beberapa faktor yang dipertimbangkan seperti bagaimana cara membeli, waktu

---

<sup>8</sup> Devi Noviyanti, "Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin", Jurnal Ilmu Dakwah 14, No. 28 (2015): h. 20.

<sup>9</sup> Endang Silaningsih dan Putri Utami, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan", Jurnal Sosial Humaniora 9, No. 2 (Oktober 18, 2018): h.148.

<sup>10</sup> Wahyu Wulandari, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Waserda Ukm Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang", Jurnal Manajemen dan Akuntansi 1, No. 3 (2012):h. 48.

membeli, dimana membelinya dan bagaimana cara pembayarannya.<sup>11</sup> Oleh karena itu Strategi marketing mix merupakan solusi dan hal yang penting dalam sebuah perusahaan agar meningkatkan keputusan pembelian. Dengan memberikan harga dan kualitas yang sesuai, tempat pembelian yang mudah dijangkau, informasi seputar produk yang mudah didapatkan dengan metode pembayaran yang mudah bagi konsumen.

Minat beli adalah sikap ketertarikan seseorang kepada suatu produk dan merupakan langkah pertama sebelum memutuskan pembelian.<sup>12</sup> Produk yang berkualitas memiliki hubungan erat dengan minat beli konsumen. Harga memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran, jika harga melambung tinggi maka produk tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran sehingga minat beli akan menurun. pemilihan tempat yang strategis juga akan mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi yang tak kalah pentingnya juga bisa membuat pelanggan membeli produk dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Minat beli akan menentukan kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau bisa dikatakan sebagai minat beli.<sup>13</sup> Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian timbul ketika terdapat hal-hal menarik yang ditawarkan

---

<sup>11</sup> Wulandari, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang", h.48.

<sup>12</sup> Silaningsih dan Utami, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan," h.146.

<sup>13</sup> Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen", Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi 8, No. 1 (March 25, 2020): h.151.

oleh perusahaan untuk membujuk konsumen sehingga mempengaruhi tindakan pembelian.

Berikut beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi *marketing mix* terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Menurut Dwi Oktaviani, (2021) *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *price* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, *place* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, *promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Menurut Ericha Karwur, (2016) *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai positif dan signifikan. Menurut Pandu Asmo Bangun, (2020) terdapat hubungan yang signifikan antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, setiap variabel memiliki hubungan yang kuat dan positif .

Berdasarkan teori yang mengatakan pentingnya strategi *marketing* dalam sebuah penjualan serta banyaknya perbedaan hasil yang ditemukan oleh para peneliti terdahulu, sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sarimbit Alwa Hijab melalui minat beli. Dengan demikian, peneliti memilih judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sarimbit Alwa Hijab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” dengan harapan dapat memberikan kontribusi dan saran bagi Alwa Hijab dalam menjalankan bisnisnya serta mampu memberikan informasi pada pembaca mengenai pentingnya dari tema yang akan dikaji.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berikut ini adalah bagaimana masalah diidentifikasi oleh penulis dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas:

1. Persaingan bisnis global yang ketat mendorong perusahaan khususnya di bidang busana muslim perlu meningkatkan kreatif dan inovatif agar mampu bersaing di pasar
2. Laju perkembangan teknologi berimbas pada kemajuan ekonomi yang mempengaruhi lingkup pemasaran dalam persaingan yang kompetitif
3. Kurangnya perencanaan strategi marketing merupakan salah satu faktor penyebab gagalnya usaha khususnya dalam penjualan
4. Sensitivitas dan selektivitas calon pelanggan menuntut perusahaan untuk mampu menentukan strategi marketing yang tepat

## **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini akan dibatasi untuk memastikan bahwa pembahasan lebih terarah setelah permasalahan tersebut di atas teridentifikasi. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini adalah konsumen sarimbit Alwa Hijab
2. Tahun pengamatan yang dilakukan yaitu pada tahun 2023
3. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *marketing mix* sebagai variabel independen dengan indikator *product, price, place* dan *promotion*. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan indikator pilihan produk, pilihan penyalur dan waktu pembelian.

Variabel minat beli sebagai variabel intervening dengan indikator minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berikut adalah rumusan masalah untuk penelitian ini, yang didasarkan pada identifikasi masalah di atas:

1. Bagaimana *marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli sarimbit Alwa Hijab?
2. Bagaimana *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarimbit Alwa Hijab?
3. Bagaimana minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarimbit Alwa Hijab?
4. Bagaimana *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada sarimbit Alwa Hijab?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini, berdasarkan beberapa rumusan masalah di atas:

1. Untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli sarimbit Alwa Hijab
2. Untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sarimbit Alwa Hijab
3. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sarimbit Alwa Hijab



4. Untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada sarimbit Alwa Hijab

## **F. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi penulis, pembaca dan keilmuan ekonomi kedepannya. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang *marketing mix* yang diterapkan oleh merek Alwa Hijab dan untuk diterapkan dalam kehidupan, termasuk bisnis penulis.

2. Bagi akademik

Bagi keilmuan diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan ilmu pengetahuan dan memperkaya bahan kajian tentang *marketing mix*.

3. Bagi Alwa Hijab

Diharapkan mampu memberi saran bagi sarimbit Alwa Hijab dalam menjalankan usahanya, khususnya dalam keputusan strategi *marketing* yang digunakan.

4. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang *marketing mix* bagi para pembaca.

## **G. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori yang didapat akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, hubungan antara variable independen dengan variable dependen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dan data-data yang digunakan beserta sumber data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, pengujian hipotesis, dan analisis data.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.

