

PROPOSAL SKRIPSI
“KUALITAS HASIL PRODUK BAJU MUSLIMAH DAN MUKENAH UMKM
(NAFILA COLECTION) TERHADAP MINAT KONSUMEN PONDOK
PESANTREN DI BANGIL”
(Studi Kasus Pesantren Persatuan Islam Putri 2 - Bangil)

Nama : Fatimah Rachmawati

NIM : 156120600030

Fakultas : Agama Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : **“KUALITAS HASIL PRODUK DAN HARGA BAJU MUSLIMAH DAN MUKENAH UMKM (NAFILA COLECTION) TERHADAP MINAT KONSUMEN PONDOK PESANTREN DI BANGIL ”**

(Studi Kasus Pesantren Persatuan Islam Putri 2 - Bangil)

Dosen Pembimbing :

Diterima dan disetujui

Pada tanggal, ..

Ketua Prodi

Fitri Nur Latifah SE., MESY

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, Harga home industry Nafila Colection alam bidang fashion mukenah dan abaya, agar mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat mendukung sehingga diminati oleh konsumen santriwati pesantren persatuan Islam Bangil 2. Terutama di Industri fashion di Jawa Timur khususnya di kota pasuruan dimana home industry abaya dan mukenah adalah Icon di kota Pasuruan dan banyak diminati oleh konsumen khususnya kalangan santriwati. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey dan melakukan wawancara kuesioner terhadap penjual Nafila Colection dan beberapa konsumen santriwati Pesantren Persatuan Islam Bangil 2.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua hipotesis yang telah di uji dalam penelitian iniyaitu Kualitas Produk, dan Harga. Dimana kedua hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mie Abaya dan Mukenah khususnya di Kota pasuruan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

KATA PENGANTAR

الرحمن الرحيم بسم الله

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, karunia dan nikmat bagi hambaNya, khusus bagi penulis hingga saat ini masih diberikan kesehatan dan akal sehat. Sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi ini yang berjudul **“KUALITAS HASIL PRODUK DAN HARGA BAJU MUSLIMAH DAN MUKENAH UMKM (NAFILA COLECTION) TERHADAP MINAT KONSUMEN PONDOK PESANTREN DI BANGIL”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA).

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak arahan, bimbingan dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga amal baik dan keikhlasan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam menyusun skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI.....	4
<u>BAB I</u> PENDAHULUAN.....	5
1.1 Latar Belakang.....	5
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
<u>BAB II</u> PEMBAHASAN	11
2.1 Sejarah Perkembangan Nafila Colection.....	11
2.1 Kualitas Produk	12
2.1 Minat Beli Konsumen.....	14
2.1 Harga	18
2.2 Merk (Brand).....	19
2.4 Penelitian Terdahulu.....	21
<u>BAB III</u> METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
3.2 Lokasi Penelitian	24
3.3 Sampel	24
3.4 Jenis dan Sumber Data	25
3.5 Metode Pengumpulan Data	26
3.6 Teknik Analisis Data	27
DAFTAR PUSTAKA	28

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion adalah gaya berpakaian yang digunakan oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Dan fashion juga sebagai kecenderungan untuk mengikuti gaya tertentu yang sedang digemari pada saat tertentu dan akan berlaku dalam jangka waktu tertentu. Fashion dicerminkan oleh pakaian dan kelengkapannya yang memiliki desain tertentu yang disukai sebagian besar masyarakat.

pasti manusia di dunia ini membutuhkan pakaian maupun fashion yang di gemari dari tradisi ataupun masyarakat dalam negara-negara itu sendiri di dunia, salah satunya adalah termasuk negara Indonesia sangat trend dengan fashion pakaian terutama fashion muslim-muslimah yang sedang buming di negara Indonesia. Karena Indonesia merupakan salah satu negara mayoritas muslim terbesar dengan estimasi berjumlah 87 % , dari populasi 258 juta jiwa di seluruh penduduk Indonesia (**Freedom et al. 2017**). Oleh karena itu trend fashion muslim itu sangat cocok tranding di Indonesia.

Begitu pula dengan fashion pakaian yang paling banyak adalah pada jenis kelamin perempuan, karena banyak sekali model dan kretivitas yang dikelolah untuk kaum hawa dalam fashion baju muslimah. Yaitu 18 973 241 jiwa untuk kaum perempuan dibanding dengan kaum pria 18 503 516 jiwa di jawa timur (**BPS-RI, SUSENAS 2010**).

Oleh karena itu usaha Fashion menjadi objek bisnis yang menggiurkan karena memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan usaha lainnya karena modal keahlian dalam bidang fashionpun anda dapat membuat sendiri dengan model-model yang banyak anda dapatkan di sosial media dan dengan modal sedikitpun anda tetap bisa menjalankan usaha ini, dan juga di Indonesia mencatatkan salah satu tingkat pertumbuhan ekonomi paling mengesankan di dunia dalam satu dekade terakhir dengan pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun di tahun 2014 dengan estimasi 59,3% dan di tahun 2015 sebesar 60,7.

Menurut data DISKOPUKMJATIMPROV tahun 2017 jumlah UMKM Jawa Timur mencapai 6.825.931 atau 99.99 persen dan dengan jumlah tenaga kerja 11.117.439.

Tabel 1.2 Jumlah Persentase UMKM di Jawa Timur Tahun 2017

No	Skala Usaha	Jumlah UMKM
1	Mikro	6,533,694
2	Kecil	261,827
3	Menengah	30,410

Sumber : Rekap jumlah UMKM Jatim, diolah 2018

Dalam hal ini table 1.2 sebagian usaha di Jawa Timur didominasi pada usaha mikro dengan jumlah 95.72 % , 3.84 % dari usaha kecil sedangkan sisanya mencapai 0.45% di usaha menengah.

Total UMKM di Pasuruan mencapai 24.257 dengan jumlah tenaga kerja 44.520 di antaranya usaha ini terbagi menjadi usaha besar 16.000 usaha, 154.891 usaha mikro dan usaha kecil menengah sebanyak 154. Selain itu terdapat sekitar 26 unit usaha di kab Pasuruan seperti Industri Kerajinan Sulam Benang di kecamatan Pohjentrek, Gondangwetan, Rejoso dan Beji, Industri Kerajinan Spon di Desa Karangrejo kecamatan Gempol, Perak di Gempol, dan Industri Bordir di Bangil .¹

Bangil adalah sebuah kota kecamatan yang ada di wilayah Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Saat ini mendapat julukan sebagai Icon *Bangkodir* atau *Bangil Kota Bordir*, yang dicanangkan sejak tanggal 11 September 2005, oleh pemerintah Kabupaten Pasuruan dan mendapatkan Rekor MURI disertai Fashion Show (Fashion on the Street) sepanjang 1 KM.

Banyaknya UMKM home indutry di Bangil seperti daerah krisikan, kauman, kalirejo, Raci, Pogar dll, maka peneliti memilih Objek penelitian home industri mukenah dan pakaian gamis muslimah dengan nama brand Nafila Colection, di karenakan Home indutry Fashion Nafila Colection cukup dikenal oleh masyarakat pogar sekitarnya juga cukup dikenal oleh masyarakat dan santri pesantren-pesantren di Bangil, pasuruan, Khususnya Pesantren Persatuan Islam Bangil 2.

¹ <http://diskopukm.jatimprov.go.id/view-media.php?pages=content&id=57&bidang=5>

Nafila Colection merupakan UMKM produksi mukenah dan pakaina Muslimah yang berdiri sekitar 20 tahun terakhir. *Home industry* Fasshion ini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun yang awalnya hanya memproduksi mukenah yang hanya 2 macam yang belum memiliki pegawai sekarang memproduksi beberapa macam model mukenah dan pakaian atau gamis muslimah dengan memiliki 10 pegawai.

Dalam menjalankan usahaya Nafila Colection memiliki beberapa pesaing yang usahanya hampir serupa dengan usaha pakaian dan mukenah fashion di daerah bangil itu sendiri dan masyarakat di Indonesia, tetapi dengan banyaknya pesaing Nafila colection terus menawarkan produknya dengan memberikan kualitas barang dan harga yang baik Metode *marketing* yang dipakai *home industry* ini yaitu secara online yang bekerjasama dengan shopee,fb, WA grup, Instagram dan sosial media lainnya, serta secara offline di Rumah. Nafila colection memiliki ciri desain fashionnya adalah gamis kimono atau gamis arab dengan motif yang berbeda-beda, sehingga tifak banyak pesaing dalam bidang fashion desain hanya saja pesaingan di motifnya yang harus tranding yang menjadi pilihan tergantung sepenuhnya kepada konsumen, terutama kaum wanita.

Dalam strategi Pemasarannya Nafila Colection memakai sistem online dan offline, Nafila Colectionpun juga banyak para produksi mengambil untuk di jual lagi ke pasaran dengan harga yang cukup murah dikalangan pasaran, begitu pula jika santri-santri pesantren ataupun masyarakat membeli dengan jumlah sedikit itupun dengan harga produksi. Karena gamis dan mukenah tersebut pasti tetap terus diminati oleh para masyarakat muslin khususnya para santriwati dipesantren, karena mereka pasti wajib memakai pakaian syar'i, tidak mencolok sopan, dan tetap tranding serta dapat dipakai sehari-hari, dan juga biasanya untuk diberikan hadiah kepada ustazah mereka sebagai kenang-kenangan setelah mereka lulus, dan santri di pondok akan terus bergantian dan tidak selamnaya di pondok tersebut, sehingga dalam hal strategi marketing cukup baik.

Pondok Pesantren Persatuan Islam bangil Putri 70% adalah pelanggan di UMKM home indutry Nafila colection karena area pesantren PERSIS 2 tersebut juga berada di desa Pogar, kecamatan bangil sehingga cukup mudah bagi mereka untuk berkunjung di Nafila Colection, dan mereka juga bisa memesan gamis atau mukena sesuai desajn keinginan mereka dengan harga produksi sesuai kantong santriwati, yang dapat diambil jika berkunjung lagi atau di antarkan ke pesantren tersebut.

dengan memperhatikan kearifan lokal yang dikembangkan, dan juga dapat menjadikan salah satu acuan untuk mengatur kehidupan bermuamalah. Adanya kearifan lokal tersebut maka dalam bermuamalah khususnya dalam berbisnis fashion di Nfila Colection ini dapat meningkatkan kualitas produk, karena adanya kearifan lokal tersebut Nafila colection dapat memperbarui desain fashionnya sesuai keinginan masyarakat di daerah tersebut. Baik dari segi produk. Pelayanan sesuai syari'at Islam (Oktafia 2017).

Strategi Pemasaran yang di lakukan Nafila colection juga bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Dari paparan latar belakang di atas maka penulis berkeinginan untuk dapat mempelajari sekaligus menganalisa lebih mendalam salah satu *Home Industry* fashion yang berada di Desa Pogar Kecamatan Bangil - Pasuruan tersebut. Maka penulis akan mengambil judul **“KUALITAS HASIL PRODUK BAJU MUSLIMAH DAN MUKENAH UMKM (NAFILA COLECTION) TERHADAP MINAT KONSUMEN PONDOK PESANTREN DI BANGIL”**(Studi Kasus Pesantren Persatuan Islam Putri 2 - Bangil)

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *marketing* yang selama ini diterapkan oleh *Home Industry* Nafila Colection dalam memasarkan produk sehingga diminati santriwati pondok pesantren ?
2. Apa yang membuat khususnya Pesantren Persis Putri Bangil 2 loyal dengan produk Nafila Colection ?
3. Upaya – upaya apa saja yang di lakukan oleh Home Industry Nafila colection dalam mempertahankan kualitas produknya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *marketing* yang selama ini diterapkan oleh *Home Industry* Nafila colection dalam memasarkan produk.
2. Untuk mengetahui strategi *marketing*, sehingga dapat menimbulkan loyal dari konsumen pondok pesantren terhadap Nafila collection.
3. Untuk mengetahui Upaya – upaya apa saja yang di lakukan oleh Home Industry Nafila colection dalam mempertahankan kualitas produknya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi secara lebih baik dan benar.

b. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi, referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi *Home Industry* Nafila Colection dalam membuat keputusan tentang Kualitas Produk yang sesuai untuk perusahaan dalam meningkatkan pemasaran Fashionnya dan mengembangkan usahanya tersebut.

c. Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan penulis mampu mempelajari lebih mendalam kegiatan berwirausaha sekaligus mempraktekan secara langsung ilmu yang telah didapat di bangku perkuliahan.

d. Pemerintah

Penelitian ini di harapkan bisa memberikan gambaran pada pemerintah, bahwasanya kualitas produk dapat menentukan segmentasi, posisioning dan targeting yang akan menjadi sasaran umkm.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistimatika penulisan dibagi ke dalam 3 bab. Adapun ringkasan setiap bab sebagai berikut:

Bab 1: Merupakan pendahuluan dimana akan dituliskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika peulisan .

Bab 2: pada bagian ini akan dipaparkan landasan teori yang mendukung atau menjadi dasar penelitian, serta dipaparkan penelitian terdahulu yang sejenis dan relevan yang pernah dilakukan untuk mendukung penulisan ini didalam bab ini akan digambarkan kerangka pemikiran serta hipotesis dari penulisan.

Bab 3 : dalam bab ini akan diterangkan metode yang dilakukan untuk melakukan peneliti.

BAB 2

PEMBAHASAN

2.1 Sejarah Perkembangan Nafila Colection

Peneliti mewancarai sebuah Home indutry di Jalan Pattimura di Desa Pogar kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan, yaitu salah satu Home Industri yang sudah berkembang di bidang Fashion pakaian. Sejarah awal terbentuknya Home Indutri ini pada tahun 1994 yang sudah berkembang sampai tahun ini 2018, jadi UMKM home Indutry tersebut sudah berkembang selama kurang lebih 25 tahun.

Sejak tahun 1994 tersebut Home Indutry di kelolah oleh keluarga kecil dari bapak Muhammad Seff dan Ibu Sa'diyah Bani, sebelum pak muhammad dan istrinya menekuni dibidang fashion beliau berwirausaha produksi kulit di Amerika, dan istrinya sebagai penjahit di daerah Lumajang, Jawa Timur. Kemudian Setelah mempunyai anak ke dua mereka dengan keluaganya hijrah di Bangil, kabupaten Pasuruan. Dengan keahlian Istrinya menjahit kemudian mereka menerapkan dengan membuat mukenah. Mereka berbagi tugas pak Muhammad dalam mengurus manajemen keuangan dan memotong kain yang akan di jahit dan istrinya sebagai penjahit serta mendesain bordiran mukenahnya. Dengan mempunyai 1 pegawai saja untuk mengerjakan jahitannya, ketika itu mereka hanya memproduksi 1 produk yaitu mukenah dengan 5 desain, karena mereka yakin bahwasannya memproduksi mukenah pasti banyak di minati masyarakat muslim untuk beribadah di setiap harinya dengan produk yang berkualitas dan harga yang produksi pula.

Setelah 6 tahun berlalu seiring berjalannya waktu, produksi mukenah semakin berkembang, tepatnya di tahun 2000.an ibu Sa'diyah dan suaminya memiliki inovasi baru untuk mengembangkan bisnis UMKMnya dengan memproduksi mukenah, baju koko, dan abaya perempuan, dan mereka menamakan brand bisnis UMKM mereka ada Nafila Colection dan itu diambil dari ketiga anak mereka, gabungan antara Nawaf (laki-laki), Safira (perempuan), Lala (perempuan). Maka jadilah sebutan brand Nafila colection, karena mereka yakin bahwasannya dari anak-anak merekalah Allah memperbanyak rizky kepada keluarga mereka.

Setelah berjalannya waktu terus menerus Nafila Colection terus berkembang pesat dan dikenal oleh masyarakat, hanya saja Nafila Colection dikenal dari mulut ke mulut akan tetapi ketika tahun 2009 Nafila colection tidak memproduksi lagi baju muslim koko, karena sedikitnya peminat saat itu, Akhirnya tetap menjual abaya dan mukenah yang masih di minati oleh kaum hawa dengan berbagai desain yang tranding dan tetap syari'at.

Sampai akhirnya Nafila Colection memili inovasi terus menerus untuk menyaingi dunia market share, sehingga sampai saat ini di tahun 2018 Nafila Colection tetap berkembang sampai dikenal oleh masyarakat di Indonesia Khususnya santriwati yang loyal dengan kualitas produk di Nafila Colection. Dengan memproduksi mukenah dengan 10 desain untuk perempuan remaja, tua, muda maupun anak-anak dengan desain yang trending seperti : mukena bordir Strimin, mawar kaca, sutra timbul, mawar kuncup, melati kecil, pecah kopi, tulip, mawar tempel, rambatan, vas lukis. Dengan memakai desain mukenah bordiran handmade yg benar- benar exclusive dan berkualitas dengan bahan kain Polino dan Sutra.

Untuk Abaya yang diproduksi Nafila Colection ada 2 macam desain yaitu kimono dan abaya resleting belakang dengan motif-motif yang keren dan trending, yang sering sekali di minati masyarakat dan para santri serta wali muridnya dengan memakai kain Jetback yang nyaman bagi costomer dengan harga yang murah dikantong.

Begitulah sejarah dari Home Industry Nafila Colection yang terus-menerus berkembang dengan inovasi-inovasi baru yang memberikan kenyamanan kepada konsumen khususnya para santriwati yang mendapatkan abaya trending dengan pakaian syari'ah, simple dan nyaman tentunya, serta harga yang ekonomis.

2.2 Kualitas Produk

Menurut “Thamrin Abdullah dan Francis Tantri” Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.²

Jadi menurut Tamrin Abdullah dan Francis Tantri perusahaan atau pembisnis harus tetap menjaga kualitas barang, karena kualitas barang adalah no satu yang harus di perhatikan oleh seorang pembisnis agar dapat menyaingi market share yang terus-menerus berkembang di kalangan pembisnis, serta memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat pastinya adalah konsumen atau pelanggan, karena pelanggan adalah sebuah harapan bagi para penjual untuk menaikkan aset penjual. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumen dan menciptakan loyalitas kepada konsumen hampir sepanjang waktu adalah perusahaan yang berkualitas dan memiliki produk yang berkualitas pula.

² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 44.

Menurut (Kotler, 2000) Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dalam sebuah perusahaan atau enterpreuner pasti mempunyai sebuah produk yang dikelola dengan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan asset sebuah perusahaan agar menjadikan usaha dalam perusahaan tersebut terus menerus berkembang, karena adanya produk yang berkualitas dan dapat diminati oleh parah konsumen dan dapat menjadikan konsumen menjadi setia dengan produk kita.

Menurut Kotler (2001) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

1. Produk Utama (Care Benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (Basic Produk), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (Expected Product), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (Augment Product), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (Potential Product), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Kualitas produk.

Pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk yang lainnya sesuai dengan keinginan konsumen sebelum dipasarkan atau diperdagangkan dengan Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain.

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Di dalam melaksanakan ibadah secara khusyuk merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di dalam sholat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli. Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis

tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.

2.3 Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (Sukmawati dan Durianto) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.³

Dari paparan di atas menjelaskan bahwasannya minat beli konsumen sangat bergantung erat dengan produk dan pelayan jasa yang diberikan kepada si penjual, karena produk yang berkualitas dan menarik hati bagi konsumen menimbulkan rasa loyal kepada produk yang di tawarkan oleh si penjual dan membuat minat konsumen untuk terus setia kepada produk si penjual karena pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga konsumen akan mengkonsumsi lagi di masa yang akan datang. Sedangkan Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (mix) layanan, suasana, dan lokasi.

³ Daniel Dama. 2016. *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH LAPTOP ACER DI TOKO LESTARI KOMPUTER MANADO*. Manado: Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi .Indonesia. Volume 16 No. 01, hal 3.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:⁴

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk berpakaian dalam fashion. Dorongan untuk memakai baju trending akan membangkitkan minat seseorang untuk bekerja atau mencari penghasilan untuk mendapatkan apa yang dia ingin dapatkan. Minat terhadap pakaian yang dia inginkan ataupun lainnya. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, dan lain sebagainya.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. dengan memperhatikan kearifan lokal atau motif sosial dalam daerah tertentu juga dapat menjadikan salah satu minat seseorang dalam bermuamalah. Adanya kearifan lokal tersebut maka dalam bermuamalah khususnya dalam berbisnis ini dapat meningkatkan kualitas produk, sesuai keinginan dan pandangan masyarakat di daerah tersebut. Baik dari segi produk. Pelayanan sesuai syari'at Islam (Oktafia 2017). Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Minat beli dari konsumen untuk menarik perhatian konsumen agar setia terhadap produk penjual dengan dorongan individu itu sendiri, dengan adanya dorongan untuk membutuhkan sesuatu akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk, kemudian adanya motif sosial atau trending dalam masyarakat itu sendiri sehingga menimbulkan minat terhadap konsumen untuk membeli suatu produk dan dengan suatu faktor emosi pada diri konsumen menimbulkan rasa untuk menuruti emosionalnya dengan begitu minat konsumen akan muncul serta hatinya akan merasa senang.

⁴ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam, Jakarta : Prenada Media, 2004, h. 264.

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial: minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adanya minat beli dari konsumen akan menimbulkan referensi kepada teman-temannya, sehingga menimbulkan minat beli bagi orang lain. Ketika minat konsumen itu berganti dengan minat yang lain maka tugas penjual harus terus menerus mengevaluasi produknya agar terus diminati oleh para konsumen, karena adanya keinginan konsumen untuk mencari informasi yang baru.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut :

- 1).Ketertarikan (interest) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2).Keinginan (desire) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3).Keyakinan (conviction) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

a. Kepuasan pelanggan

Kotler dan Armstrong (2007:10), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:89) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan / mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Secara menyeluruh perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi mereka atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual. Evaluasi pasca pembelian produk sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pertukaran. Umar (2000:51) mengartikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya.

Kesetiaan Pelanggan Kepuasan konsumen bukanlah tujuan akhir bagi perusahaan. Segala usaha yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan konsumen bertujuan agar konsumennya setia terhadap produk, merek atau jasanya. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri. Menciptakan kesetiaan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya karena konsumen yang setia merupakan dasar bagi kestabilan dan pertumbuhan pangsa pasarnya. Kesetiaan pelanggan memiliki pengertian yang sama dengan kesetiaan merek (Heyzon dan Maylina, 2003:104). Kesetiaan merek (brand loyalty) menurut Mowen dan Minor (2002:108) adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

Definisi kesetiaan merek (brand loyalty) menurut Aaker (1996:5) dalam Heyzon dan Maylina (2003:103), adalah brand loyalty is a key consideration when playing a value on a brand that is to be bought or sold, because a highly loyal customer base can be expected to generate a very predictable sales and profit stream".

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kesetiaan merek sebagai suatu faktor penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek, nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan dapat menjadi lebih baik dari para pesaing.

2.4 Harga

Kotler dan Keller (2009) mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.⁵ Menurut “Limakrisna” mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk.

Dari ketetapan oleh penjual dengan adanya suatu produk sebagai penukaran benda atau jasa untuk mendapatkan laba dari usaha atau produk tersebut dengan memberikan nominal harga berupa mata uang dengan menyeimbangkan nilai-nilai yang sebenarnya. Sehingga ketetapan harga yang diajukan oleh penjual menghasilkan manfaat bagi penjual dan konsumen untuk menukarkan nilai manfaat tanpa ada yang dirugikan.

Menurut pendapat Joseph (1985) mengatakan bahwa penetapan harga adalah tugas yang sulit, karena menuntut dari pembuat keputusan untuk membuat keputusan-keputusan untuk membuat keputusannya berdasarkan pendapatan konsumen, kondisi bisnis reaksi pesaing, dan seterusnya.

Ketetapan dari penjual harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, karena minat untuk membeli suatu produk penjual pasti dari pantaskah produk tersebut di bayar dengan harga sesuai kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan Kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An-Nisa“ ayat 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-

⁵ Ibid. Daniel Dama. 2016. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH LAPTOP ACER DI TOKO LESTARI KOMPUTER MANADO . Manado: Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi .Indonesia. Volume 16 No. 01, hal 3.

suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Maksud dari ayat diatas adalah endaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

2.5 Merek (Brand)

Menurut pendapat Keller (2008) menyatakan bahwa merek mempunyai dua peran utama, yakni fungsi brand bagi konsumen adalah sebagai berikut :

1. Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (Identification of source of product). Produk juga sebagai peran utama untuk menjadikan suatu bisnis berkembang.
2. Sebagai bentuk pertanggung jawaban oleh produsen bagi konsumen.(Assignment of responsibility to product maker). Adanya suatu merk atau brand yang bagus membuat bperusahaan selalu mengawasi dan selalu mengevaluasi produknya agar terus terjaga dan merek prodaknya selalu di kenal oleh kalangan masyarakat.
3. Sebagai bentuk untuk mengurangi resiko.(Risk seducer). Adanya merek yang dikenal oleh masyarakat akan mengurangi kerugian dalam asset perusahaan , dan malah akan menaikkan aset perusahaan karena bertahannya produk perusahaan.
4. Sebagai upaya untuk meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Search cost reducer).
5. Sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan. (promise,bond,or pact with maker of product).
6. Sebagai alat simbol pembeda terhadap merek lainnya.(symbolic device).
7. Sebagai tanda kualitas. (signal of quality)

Menurut Susanto et al (dalam Hidayati, 2013) menyatakan bahwa, merek sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Hal ini yang membedakan produk dan merek. Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Merek lebih dari sekedar simbol dikarenakan adanya enam pengertian yang terkandung di dalamnya (Tjiptono, 2005) adalah :

a. Atribut

Seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lainnya. Setiap merek memiliki atribut yang perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Meskipun sejumlah merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membelo manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jemin konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek Killa, (2008); Chang et al, (2008), atau dapat dikatakan bahwa ekuitas merek (brand equity) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan

suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.⁶

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Lusia Oktaviani (2014) "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE(CITRA MEREK), KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN SUPERMI "	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga yang berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mie instan Supermi khususnya di Kota Semarang	Sama - sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas tentang minat konsumen terhadap kualitas produk	Lokasi di Mie Instan Supermie di Kota Semarang	Lokasi Penelitian di daerah pogar, bangil, pasuruan
2	Yohana F. Cahya Palupi Meilani (2012) " FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN USAHA KECIL MENENGAH KABUPATEN TANGERANG	harga berpengaruh terhadap minat beli. Secara parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh pada minat beli.	Membahas tentang UMKM, dan harga berpengaruh juga dalam minat beli	Lokasi Penelitian konsumen di tangerang	Lokasi Penelitian di daerah pogar, bangil, pasuruan

⁶ Irvandy Tamaka. 2013. CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA PRODUK DAIHATSU DI PT. ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU MANADO.. Manado: Jurnal EMBA 1317 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1319.

3	Nirma Kurriwati (2012) "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN"	kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	membahas tentang loyalitas konsumen terhadap kualitas produk	Lokasi penelitian di Bangkalan, Madura	Lokasi Penelitian di daerah pogar, bangil, pasuruan
---	---	---	--	--	---

Sumber : Berbagai Literatur, diolah 2018

Berdasarkan tabel 2.6 di atas dapat saya simpulkan bahwa penelitian ini dengan Lusya Oktavia(2014) " Analisis Pengaruh Brand Image (citra merk), Kualitas Produk, dan Harga terhadap minat beli produk mie instan ". Mempunyai persamaan yaitu membahas tentang kualitas produk dan harga yang diminati konsumen. Sedangkan perbedaan dari penelitian di atas yaitu objek penelitian yaitu produk mie instan bukan UMKM yang berlokasi di Semarang dan objek penelitian ini, home industry fashion yaitu mukenah dan abaya yang berlokasi di Pasuruan dengan konsumen santriwati pesantren persatuan Islam Bangil 2.

Yohana F. Cahya Palupi Meilani (2012) " Faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman usaha kecil menengah kabupaten tangerang". Mempunyai persamaan yaitu membahas tentang minat beli konsumen dan membahas tentang UKM. Sedangkan perbedaan dari penelitian di atas yaitu objek penelitian yaitu produk makanan dan minuman berlokasi di tangerang dan objek penelitian ini, home industry fashion yaitu mukenah dan abaya yang berlokasi di Pasuruan dengan konsumen santriwati pesantren persatuan Islam Bangil 2.

Nirma Kurriwati(2012) "Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen ". Mempunyai persamaan yaitu membahas tentang kualitas produk yang mengakibatkan loyalitas minat paa konsumen. Sedangkan perbedaan dari penelitian di atas yaitu objek penelitian yaitu konsumennya berlokasi di tangerang dan

objek penelitian ini, home industry fashion yaitu mukenah dan abaya yang berlokasi di Pasuruan dengan loyalitas konsumen santriwati pesantren persatuan Islam Bangil 2.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini diawali dengan melihat fenomena yang terjadi dengan mencari informasi secara mendalam tentang kualitas produk *Home Industry Nafila Colection*, upaya – upaya apa saja yang dilakukan oleh *Home Industry* dalam meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen tetap loyalitas dengan produk Nafila. Jadi untuk melakukan penelitian ini harus terjun langsung pada *home industry Nafila Colection*.⁷

Sehingga Pendekatan Penelitian yang di gunakan yaitu studi kasus. Studi kasus adalah penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap suatu keadaan atau peristiwa yang di sebut sebagai kasus dengan menggunakan cara sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi dan pelaporanya. Jadi yang di lakukan peneliti adalah meneliti tentang sejarah tentang berhasilnya home industry Nafila Colection, dan Bagaimana mempertahankan kualitas produk Nafila Colection, sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan khususnya pondok pesantren Islam Bangil 2.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian langsung ke objek yang dituju. Objek pada penelitian ini adalah *Nafila Colection* yang beralamat di desa Pogar, kecamatan bangil kabupaten Pasuruan. Tempatnya di kawasan Pondok Pesantren PERSIS 2.

3.3 Sampel

Situasi sosial terdiri dari tiga elemen yaitu, tempat, pelaku dan aktifitas. Jadi peneliti mengamati obyek penelitian secara mendalam mulai dari aktivitas orang-orang yang ada dalam lingkungan tempat penelitian yang menjadi obyek penelitian tersebut. Peneliti menentukan bahwa obyek dalam penelitian ini adalah Home Industry Abaya dan Mukenah. Sedangkan subjek penelitian ini adalah pemilik dan konsumen Santriwati Pesantren Persatuan

⁷ Sugiono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D. Alfabeta : Bandung. Hal : 9.

Islam Bangil, Jadi peneliti akan mencari dan menggali informasi terkait bagaimana kesetiaan produk Nafila Collection kepada konsumen santriwati pesantren persatuan Islam Bangil..⁸

Tempat dalam penelitian ini adalah Home Industry Mukenah dan Abaya (pakaian muslimah) yang di pilih oleh peneliti dan tempat tersebut dipilih karena berdasarkan alasan khusus. Pemilihan dan penentuan sampel sebagai responden untuk pengisian kuesioner menggunakan teknik “ *purposive sampling* ” adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dengan pertimbangan bahwa responden yang dimaksud memiliki kemampuan dan wewenang dalam merumuskan kebijakan perusahaan termasuk merumuskan kualitas produk sehingga diminati para konsumen. Oleh karena itu responden dalam penelitian ini adalah : Ibu Sa'diyah dan santriwati .

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data diperoleh dari wawancara secara mendalam baik dari kualitas produk dan loyalitas konsumen santriwati saat ini. Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam peneliti menggunakan dua jenis pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang didapat dan diolah sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya (tidak melalui media perantara).⁹Data primer diperoleh melalui observasi langsung ke perusahaan, wawancara dan pengisian kuesioner dengan pihak *Home Industry* Abaya dan Mukenah.

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri oleh pengumpulnya. Data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah mengenai gambaran umum perusahaan seperti sejarah perusahaan, visi misi, rencana ke depan perusahaan, struktur organisasi, data penjualan, dan terutama tentang data pemasaran. Data sekunder juga diperoleh dari perpustakaan, internet, buku-buku teks mengenai manajemen pemasaran, artikel-artikel dari *website* dan beberapa literatur yang relevan.

⁸ Sugiono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D. Alfabeta : Bandung. Hal : 9.

⁹ Azwar, Saifuddin. 2014. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. Hal : 91

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk dapat melakukan penelitian maka dibutuhkan data yang relevan dan benar tanpa ada manipulasi data guna keberhasilan penelitian. Oleh karena itu pentingnya data yang akurat dan dapat dipercaya maka penulis mengumpulkan data dengan metode : ¹⁰

1. Wawancara

Peneliti melakukan memilih wawancara terstruktur. Dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Jadi peneliti melakukan wawancara secara langsung dan terbuka untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan permasalahan pada obyek penelitian dimana dalam penelitain ini yang menjadi obyek penelitian adalah Home Industry Abata dan Mukenah. Tidak hanya itu pada saat wawancara peneliti telah menyiapkan pertanyaan untuk menggali informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dan untuk mendapatkan hasil wawancara serta informasi yang sedetail-detailnya.

2. Observasi ¹¹

Peneliti melakukan observasi terstruktur karena dalam penelitian ini sebelumnya peneliti sudah menyiapkan secara sistematis apa yang akan diteliti/diamati, kapan dan dimana. Oleh karena itu peneliti memilih menggunakan cara observasi terstruktur.

Dalam melakukan observasi terstruktur sebelumnya peneliti sudah menentukan hal-hal yang akan diteliti diantara tentang Home Industry Abaya dan Mukenah, tentang kualitas produk dan loyalitas konsumen pondok pesantren persis 2 yang di gunakan dan mengenai faktor eksternal dan internal, yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3. Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan terhadap responden yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian. Yang menjadi responden dari penelitian ini adalah pemilik UMKM Nafila Colection dan santriwati PERSIS Bangil 2.

4. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumen berbentuk tulisan hasil wawancara, gambar (foto), rekaman hasil wawancara serta jurnal-jurnal yang terkait sebagai pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan dokumentasi dalam penelitian kualitatif. Jadi semua hasil foto ketika wawancara, hasil wawancara dan dokumentasi lain terkait dnegan penelitian harus di lamapirkan sebagai dokumen pendukung hasil penelitian.

¹⁰ Sugiono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D. Alfabeta : Bandung. Hal : 137

¹¹ Ibid

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian kualitatif, diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus hingga data mencapai titik jenuh. Triangulasi sendiri, memiliki pengertian suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

DAFTAR PUSTAKA

<http://diskopukm.jatimprov.go.id/view-media.php?pages=content&id=57&bidang=5>

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 44.

Daniel Dama. 2016. *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH LAPTOP ACER DI TOKO LESTARI KOMPUTER MANADO* . Manado: Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi .Indonesia. Volume 16 No. 01, hal 3.

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam, Jakarta : Prenada Media, 2004, h. 264.

Sugiono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D. Alfabeta : Bandung. Hal : 9.

Azwar, Saifuddin. 2014. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. Hal : 91

Irvandy Tamaka. 2013. CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA PRODUK DAIHATSU DI PT. ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU MANADO.. Manado: Jurnal EMBA 1317 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1319.

Melfa Yola, Duwi Budianto. 2013. ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK PADA SUPERMARKETDENGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS(IPA). Riau.Jurnal Optimasi Sistem Industri, Vol. 12 No.12, April 2013:301-309.

Hetty Wardani. 2015. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM PADA JAIZAH BOUTIQUETLOGOSARI SEMARANG. Semarang.

Nurma Kurniwati. 2012. PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN, Bangkalan, Madura.