

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan bagian penting dan mutlak kegunaannya dalam bentuk semua tulisan maupun karangan, karena judul sebagai pemberi arah sekaligus dapat memberikan gambaran dari semua isi yang terkandung di dalamnya. Guna menghindari penafsiran yang salah dalam memahami skripsi berjudul **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELI PADA TOKO DUTA HIJAB BANDAR LAMPUNG”**, perlu dijelaskan dengan singkat istilah, adapun uraiannya sebagai berikut:

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai sesuatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi.¹ Strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.²

Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah suatu upaya rencana seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini adalah strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan

¹ Darminto Poerwo, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1993)

² Philip Kotler, *Marketing*, Cet 111, (Jakarta : Erlangga, 1994)

untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.³

Menurut Agustina Shinta, pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁴ Dari pengertian tersebut, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti akan meneliti tentang upaya seseorang dalam rangka mencapai tujuan berupa mempertahankan kelangsungan perkembangan dan mendapatkan laba pada usahanya di Toko Duta Hijab Bandar Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi sehingga penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Dunia pemasaran sering diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah

³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, Erlangga : 2013) h. 5

⁴ Agustina Shinta, MP, *Manajemen Pemasaran*, (Universitas Brawijaya Press (UB Press)).

dijanjikan diperlukan suatu manajemen pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan usaha yang sejenis.

2. Toko Duta Hijab Bandar Lampung memiliki pemasaran yang mengedepankan pada kemudahan konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan.

C. Latar Belakang

Pola konsumsi trend busana di masyarakat terhadap busana muslim di Indonesia menjadi semakin beragam. Pergeseran trend busana juga dialami oleh busana muslimah. Busana muslimah adalah busana wajib digunakan oleh wanita yang beragama Islam. Awalnya busana muslimah cenderung menunjukkan trend busana muslim yang cenderung ketat, namun saat ini sudah menunjukkan perubahan menjadi trend busana syar'i. Kehadiran trend ini juga merupakan jawaban terhadap kebutuhan para perempuan berhijab yang menginginkan tampilan tertutup tapi modis.⁵

Berbagai usaha yang tumbuh khususnya yang bergerak dalam usaha busana muslim pada beberapa tahun terakhir ini, telah memunculkan kondisi peningkatan permintaan akan produk busana muslim dan sekaligus munculnya banyak usaha yang bergerak dalam bisnis busana muslim. Saat ini masyarakat diberikan kemudahan cukup luas untuk memilih busana muslim yang disukainya

⁵ Ika Aprilia RF, "theory Of Planned Behavior: Aplikasi Pada Minat Beli Jilbab Syar'i Merek Zoya (Studi Pada Perempuan Yang Beragama Islam Di Kota Bandar Lampung)". Skripsi (tidak diterbitkan)

karena banyaknya pusat penawaran busana muslim yang sudah lama ada maupun usaha yang benar-benar baru mencoba menjalankan bisnis ini.

Di dunia usaha dagang khususnya produk pakaian muslim persaingan sangat kompetitif. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan usaha yang sejenis. Pemilihan strategi yang tepat untuk digunakan adalah bagaimana memilih dan menerapkan strategi tersebut, sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen agar menjadi konsumen atau pelanggannya yang setia. Persaingan pasti akan terjadi di antara pelaku usaha dalam memasarkan produk yang dijualnya, sehingga pasar sangat kompetitif. Untuk itu setiap usaha menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.⁶

Munculnya berbagai pusat penjualan busana muslim mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk yang akan mereka gunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengusaha tentunya akan berusaha dengan segala kemampuan yang ada untuk mencoba menawarkan kepada konsumen produk-produknya agar dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

⁶ Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*,(Bandung: Penerbit ALFABETA, 2014), h. 340.

Sebagai perusahaan fashion muslim yang sedang berkembang saat ini, Duta Hijab telah menyadari persaingan tersebut. Duta Hijab yang merupakan *Merk Branded* senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Pasar busana muslim yang berpotensi sangat besar, terutama di masyarakat kelas menengah, menjadi alasan didirikannya Duta Hijab. Duta Hijab sebagai salah satu merek busana muslim yang besar dan memiliki citra merek yang bagus memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia. Dengan demikian, Duta Hijab berkembang di Bandar Lampung.

Pada dasarnya setiap konsumen memiliki berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam berperilaku, salah satunya adalah minat terhadap berbagai produk termasuk produk busana muslim. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan sikap konsumen terhadap produk busana muslim. Sikap terhadap perilaku di mana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Konsep sikap sangat berkaitan erat dengan kepercayaan (*belief*) dan *behavior*. Istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap (*attitudes*), dan perilaku.⁷

⁷ Ika Aprilia RF, *Loc. Cit.*

Dunia pemasaran sering diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu strategi pemasaran baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa strategi pemasaran bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab strategi pemasaran merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *marketing*, di mana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering dilanggar dalam pemasaran, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.⁸

Dan sering kali di dalam dunia pemasaran media sosial dijadikan tempat untuk memperkenalkan produk ataupun promosi. Karena media sosial biayanya murah dan bebas dari ambiguitas, maka media tersebut akan menjadi masa depan untuk komunikasi pemasaran. Karena itu, konsumen memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman yang telah mereka rasakan, selain itu konsumen akan lebih terlibat pada aktivitas lain yang dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan wawasan mengenai pasarnya.

Promosi adalah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan, perilaku, penjualan tatap muka,

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : ALFABETA, 2012), hlm. 5

promosi penjualan dan hubungan masyarakat.⁹ Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian produk bersaing dipalsukan kemudian di lepas ke pasar sehingga pesaingnya mendapatkan citra tidak baik di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang atau realita di atas maka penulis bermaksud mengangkat judul penelitian **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELI PADA TOKO DUTA HIJAB BANDAR LAMPUNG”**.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pembeli pada Toko Duta Hijab Bandar Lampung?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pembeli pada Toko Duta Hijab Bandar Lampung.

⁹ Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara, 1994), h. 20

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah keislaman, mengembangkan keilmuan dakwah dan manajemen terutama dalam strategi pemasaran, memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen dakwah yang berbasis pada bisnis, sebagai acuan referensi bagi penelitian selanjutnya dan bahan pustaka bagi peneliti yang membutuhkan.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan memberikan informasi terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi yang kian maju bagi seluruh pihak, khususnya bagi para sarjana Islam, praktisi manajemen dan ekonomi Islam, masyarakat dan lembaga bisnis dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi aktivitas dakwah dalam menerapkan nilai-nilai Islam di dunia muamalat.

F. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskripsi. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, serta proses-

proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.¹⁰

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian dengan wujud deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran realitas objek yang diteliti sebagaimana adanya.

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini berbentuk penelitian lapangan (*field research*), karena dilihat dari tujuan yang dilakukan peneliti untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.¹¹

Peneliti berperan serta pada dasarnya berarti mengadakan pengamatan dan mendengarkan secara cermat sampai pada hal yang terkecil sekalipun. Bogdan mendefinisikan secara tepat pengamatan berperan serta sebagai penelitian yang bercirikan interaksi sosial yang memakan waktu cukup lama antara peneliti dengan subjek dalam

¹⁰ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghlmia Indonesia, 2005), h. 55

¹¹ Sumandi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Rajawali Pers: Jakarta, 2010), h. 81

lingkungan subjek dan selama data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis.¹²

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pembeli pada di Toko Duta Hijab Bandar Lampung.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu Penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala-gejala kelompok tertentu untuk menetapkan frekuensi adanya hubungan tertentu sesuai gejala di suatu daerah lain di masyarakat.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh penulis akan mendeskripsikan atau menggambarkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pembeli pada toko Duta Hijab Bandar Lampung.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas

¹² *Ibid.*, h. 164

¹³ Koenjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1985) h. 32.

dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹⁴

Populasi yang ada di Toko Duta Hijab Bandar Lampung berjumlah 7 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁵ Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.¹⁶ Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability sampling di mana setiap anggota tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel.

Ciri-ciri yang akan dijadikan sampel yaitu:

- 1) Penggagas Toko Duta Hijab Bandar Lampung.
- 2) Yang memiliki kewenangan untuk membuat dan memutuskan strategi pemasaran.
- 3) Memiliki jabatan tinggi pada Toko Duta Hijab Bandar Lampung

Berdasarkan ciri-ciri sampel di atas, yang menjadi sampel dalam penelitian berjumlah 2 (dua) orang, yaitu owner dan kepala toko.

¹⁴ *Ibid.*, hal 80.

¹⁵ *Ibid.*, hal 81.

¹⁶ Maman Abdurahman, dkk, *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), h. 129.

3. Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini yang diperlukan terdiri dari :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari owner sebagai responden utama untuk mendapatkan data strategi pemasaran yang digunakan Toko Duta Hijab Bandar Lampung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data ini diperoleh dari buku-buku dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan tema yang dibahas dalam penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber yang dapat memberikan informasi terkait dengan teori, strategi dan beberapa faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan yang diperoleh oleh Toko Duta Hijab Lampung dalam memasarkan produk. Adapun sumber data sekunder adalah buku-buku, dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan yang dibahas dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan memperoleh data yang diperlukan peneliti. Karena penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka yang hendak diperoleh oleh peneliti ialah data yang berhubungan dengan data empiris, adapun beberapa teknik yaitu:

a. Metode *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti.¹⁷ *Interview* merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung dengan orang yang dapat memberikan keterangan.¹⁸

Interview digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari para narasumber di Toko Duta Hijab Lampung terutama manajer pemasaran dan beberapa elemen masyarakat atau konsumen yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan melalui pengumpulan data telah disiapkan oleh

¹⁷ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995).

¹⁸ Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Cet.IV, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), h. 73

pewawancara berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Pada wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

b. Metode Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.¹⁹

Observasi yang penulis gunakan ada observasi non partisipan. Observasi non partisipan adalah peneliti tidak turut ambil bagian atau tidak ikut berpartisipasi dalam kegiatan pada objek yang diamati.²⁰

Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah pegawai dan pelanggan Toko Duta Hijab Lampung.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2011). h.145

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2010), h. 129

c. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.²¹

Dokumentasi adalah teknik simak, rekam dan catat. Teknik simak disebut juga teknik penyimakan, karena cara yang digunakan untuk memperoleh data dengan melakukan penyimakan penjelasan dari informan. Dan dilanjutkan dengan teknik catat. Hal ini dilakukan untuk menyelaraskan kejelasan data yang diperoleh melalui teknik yang lain agar memperoleh jawaban analisa yang dikehendaki.

Dokumentasi dalam penelitian yaitu pengkajian terhadap dokumen-dokumen tertulis yang ada di Duta Hijab Lampung.

5. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa,

²¹ *Ibid.*, h. 240

menyusun ke dalam pola memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²²

Proses penganalisaan data dalam penelitian ini meliputi penganalisaan sebelum di lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Menurut Nasution analisa telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.²³ Dan pada tahap akhir dalam penelitian ini adalah menarik sebuah kesimpulan di mana bertitik tolak dari pengetahuan yang umum (general) digunakan untuk menilai suatu kejadian yang khusus (spesifik).

G. Tinjauan Pustaka

Banyak penelitian yang dilakukan kalangan tentang manajemen strategi pemasaran, baik penelitian yang bersifat pratikal atau akademis, beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

Skripsi Eka Desy Saputri dengan penelitiannya “Pengaruh Kehadiran *Hijabers Community* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dian Pelangi Makassar”. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kehadiran *Hijabers*

²² *Ibid.*, h. 244

²³ *Ibid.*, h. 245

Community dengan menggunakan dimensi identitas, nilai, dan aktivitas terhadap keputusan pembelian jilbab pada Butik Dian Pelangi Makassar. Jumlah sampel sebesar 90 mahasiswi dari Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran *Hijabers Community* dengan menggunakan dimensi identitas, nilai, dan aktivitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel identitas dan nilai berpengaruh signifikan, variabel aktivitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Variabel identitas berpengaruh dominan. Pada dasarnya Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sudah membuat *waveHijabers Community* mendapatkan momentum melalui kehadiran media virtual, yang kian mengukuhkan eksistensi komunitas perempuan berhijab, atas kehendak media pulalah, gaya *hijabers* ini menjadi gaya nasional masa kini yang kemudian fenomena ini disebut sebagai budaya populer dalam dunia *fashion style*.

Skripsi Cholifah dengan penelitiannya Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Butik Busana Muslim di Kota Semarang. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Bauran Pemasaran (produk, Harga, Lokasi, Promosi) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Semarang. Berdasar pada penelitian ini diharapkan akan menjadi informasi dan masukan bagi para pemilik Busana Muslim yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran

bagi pelanggan ataupun konsumen lain, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan loyalitas yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik. Pengetahuan tersebut juga dapat membantu pihak manajemen untuk mengembangkan indikator bauran pemasaran bagaimana yang merupakan bagian terpenting, sementara itu menekan kinerja dan biaya pada indikator-indikator yang kurang menarik bagi pelanggan.