

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan *fashion* Muslim belakangan semakin populer baik di dunia maupun di Indonesia. *Fashion* Muslim terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda. Beragam faktor yang membuat *fashion* Muslim terus berkembang dari munculnya banyak komunitas *Hijabers Community* sampai diselenggarakan beragam bazar dan peragaan busana muslim. Amaka dari itu kebutuhan pakaian Muslim meningkat, sehingga muncullah pakaian Muslim yang semakin beragam. Pada saat ini busana Muslim mengalami dinamika yang sangat pesat, baik itu perkembangan mode dan kombinasi kreator busananya selalu memberikan pembaruan yang inovatif.

Dampaknya semakin terlihat. Jika dulu wanita yang menggunakan hijab lebih cenderung ke wanita dewasa, kini wanita muda pun ikut menggunakan hijab termasuk juga para remaja putri. Menurut Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri *fashion* Muslim 7% setiap tahun. Menurut Euis, hal ini bukanlah tidak mungkin mengingat data-data yang ada menunjukkan tanda-tanda yang positif. Jika diumpamakan masyarakat yang mampu membeli pakaian di mal-mal besar adalah kelas menengah ke atas, maka pertumbuhan kaum menengah keatas akan selaras dengan kemampuan daya beli mereka atas pakaian tersebut. Jika industri *fashion* Muslim sudah dapat menyentuh target pasar mereka maka pertumbuhan tersebut pun akan selaras dengan perkembangan industri *fashion* Muslim.

Inovasi dan daya kreatif dari para produsen sangat dibutuhkan agar dapat bersaing dengan produsen muslimah lainnya. Inovasi yang diharapkan bukan hanya mode namun juga mengenai pemasarannya, bagaimana para konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang produsen tawarkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa produsen yang telah memunculkan berbagai cara penjualan produk dengan memberikan kemudahan bagi konsumen. Salah satunya penjualan melalui internet atau media sosial lainnya yang dapat para konsumen akses di mana pun mereka berada.

Mengenai hal ini produsen dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan dapat membaca keinginan setiap konsumen guna kemajuan dari usaha yang dijalankan.

Elzatta hijab tersebut telah berdiri 25 tahun, yang telah berkecimpung lama didunia fashion hijab sebelum trend hijab berkembang dengan pesat. Pemilik dari Elzatta adalah Elidawati yang saat itu seorang remaja dengan mengawali karir di industri hijab dan busana muslim dari perkumpulan yang dia ikuti di masjid Salman pada kawasan Intitut Teknologi Bandung (ITB).

Kini Elzatta telah telah memiliki lebih dari 60 toko, 40 toko mitra dan 23 toko resmi. Elzatta lebih cenderung berfokus pada penjualan kerudung hijab yang mengambil bahan serta produksinya di Turki, dengan ciri khas motif warna cerah dan bahan yang lembut serta glossy. Meski 70 persen memproduksi hijab, namun 30 persennya tetap ada koleksi busana muslim yang tentunya corak motifnya dari Turki serta dikerjakan dipabrik, produk yang dijual oleh Elzatta berkisar dari 60 ribuan sampai 150 ribuan lebih.

Dalam kegiatan pemasaran Elzatta memiliki banyak pesaing seperti Zoya. Zoya sudah dikenal masyarakat luas dengan kualitas produknya dan harga terjangkau, Zoya menawarkan produknya dengan beberapa cara yang menarik serta kualitas produk yang bagus, oleh sebab itu Elzatta berusaha membagi strategi dan keunggulan tersendiri untuk memasarkan produknya dikarenakan Zoya telah dikenal terlebih dahulu dari pada Elzatta.

Untuk menarik calon pembeli dari Elzatta, ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Elzatta. Penelitian ini menggunakan faktor persepsi konsumen terhadap harga jual. Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2003). Oleh sebab itu Elzatta terus berusaha meningkatkan baik kualitas, harga yang terjangkau maupun produk yang menyesuaikan perkembangan zaman.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan jadi dapat diketahui bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan oleh para konsumen (Lupiyoadi 2001:158).

Kotler (2002:407) mendefinisikan produk adalah: —”A *product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk.

Produk Elzatta memiliki bahan dan motif yang bagus dan menarik oleh sebab itu banyak diminati sebagian besar oleh kalangan orang yang beragama Islam. Mereka memilih Elzatta dengan alasan produknya lebih modern dimasa sekarang dan *fashionable*. Produk Elzatta memiliki model-model dan corak yang sesuai dengan gaya anak muda dimasa sekarang.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013) Citra merek (brand image) mengacu pada memori skematik dari sebuah merek. Ini mengandung interpretasi target pasar terhadap atribut produk, manfaat, situasi pengguna, dan karakteristik pembuatan/pasar. Ini adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat merek. Itu adalah esensi, himpunan asosiasi yang telah konsumen pelajari tentang suatu merek. Sedangkan Kotabe dan Helsen (2011) menjelaskan bahwa merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi keduanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing tersebut. Merek diartikan sebagai gambar atau kepribadian yang diciptakan oleh periklanan, pengemasan, branding, dan pemasaran lainnya (Solomon, 2013).

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat sesuai dengan keadaan (Kotler dan Keller 2009:117). Sedangkan McDaniel et al (2011) harga, yang diserahkan dalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. Bovee dan Thill (2011)

menggambarkan harga sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan.

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

*Research gap* pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Hermawan dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Muharam dan Soliha (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Sabrina dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pahlevi dan Sutopo (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wariki dkk (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianingsih (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Muharam dan Soliha (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Sabrina dkk (2018) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Promosi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Hermawan dkk (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Samosir dan Prayoga (2015) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nandiroh dan Yolamalinda (2013) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kini Elzatta sudah memiliki dua cabang di Semarang, yang berlokasi di Ruko Setiabudi, Jl. Setiabudi Nomor 1174 Srandol Kulon Banyumanik dan

Java Mall, Jl. MT. Haryono, Lamper Kidul. Peneliti pun memilih Elzatta Semarang karena lokasi yang lumayan dekat, tempat store yang strategis, stok produknya juga lengkap sehingga memudahkan masyarakat Semarang untuk mengenal produk Elzatta dan mendapatkan koleksi Elzatta dalam berbagai variasi model dan warna.

Dalam pembelian juga terdapat fenomena empiris. Pengertian empiris adalah suatu cara atau metode yang dilakukan yang bisa diamati oleh indera manusia, sehingga cara atau metode yang digunakan tersebut bisa diketahui dan diamati juga oleh orang lain (Sugiyono, 2013).

**Tabel 1.1**  
**Data Harga Elzatta dan Zoya**

<b>Elzatta</b>	<b>Zoya</b>
Gamis : Rp. 200.000 - 400.000	Gamis dress: Rp. 150.000 - 1.000.000
Baju Pria : Rp.100.000 - 200.000	Outer : Rp.300.000 - 600.000
Jilbab : Rp. 50.000 - 150.000	Kerudung : Rp.65.000 - 200.000
Tunik : Rp. 100.000 -200.000	Tunik : Rp.400.000 - 500.000 Rok : Rp. 300.000 - 450.000
Sumber : elzatta.com	sumber: <a href="https://iprice.co.id/zoya/pakaian/muslimah/gamis/">https://iprice.co.id/zoya/pakaian/muslimah/gamis/</a>

Dilihat dari tabel diatas harga produk Elzatta lebih terjangkau dibandingkan dengan produk-produk pakaian muslim lainnya seperti produk dari Zoya. Walaupun keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan namun dari segi kenyamanan masing-masing merek ini memilikinya. Namun jika membahas harga, Zoya cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga dari produk Elzatta, selisihnya pun cukup jauh dan bisa menjadi pertimbangan oleh konsumen. Elzatta pun menunjukkan tanggapan mengenai merek pada produknya yang dinilai baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mereka memilih Elzatta dengan alasan produknya lebih modern, yang memiliki berbagai banyak pilihan bahan walaupun tergolong tebal namun tetap nyaman, dan motif yang fleksibel dan *fashionable*. Hal inilah yang memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli sehingga menjadi daya minat tersendiri terhadap konsumen lainnya.

Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:263). Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk Elzatta. Akan tetapi beberapa orang cenderung

lebih memilih produk yang harganya lebih relatif murah. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Dalam memilih Jilbab konsumen juga mempertimbangkan merek sebagai faktor penting dalam melakukan pembelian. Suatu merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing. Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) "Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Dari kesimpulan diatas dengan simbol/gambar dari sebuah perusahaan sendiri citra merek akan memperkuat bagi pelanggan dimana perusahaan harus lebih fokus sebuah merek tersendiri. Jika merek tersebut lebih kuat akan menguntungkan perusahaan untuk mengeluarkan merek handalan yang lebih dominan.

Ditinjau dari kualitas produk yang dijual Elzatta sama dengan para pesaingnya. Produk yang dijual berasal dari perusahaan ternama dan sudah teruji kualitasnya. Perbedaan dari para pesaingnya terutama Zoya adalah bahwa Elzatta bukan hanya menjual produk pakaian muslim wanita, tetapi juga menjual produk pakaian muslim anak-anak dan pakaian muslim pria. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan

Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan Promosi. Konsumen akan lebih tertarik dengan adanya promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan baik melalui media iklan, poster, ataupun yang lainnya. Tidak hanya promosi melalui media saja tetapi perusahaan juga sering mengadakan pameran ataupun mengadakan promosi dengan melakukan diskon dalam waktu-waktu tertentu serta, Jilbab Elzatta juga menyediakan member card bagi konsumen yang ingin

menjadi pelanggan setia Jilbab Elzatta dengan memiliki member card setiap pembelian satu point barang mendapatkan diskon 10%. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan membeli pada produk yang ditawarkan yang bersangkutan (Fandy Tjipto (2002).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pada penelitian ini ditujukan untuk melakukan pengeujian empiris mengenai beberapa hal berikut. Pertama, menguji Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Kedua, menguji Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Ketiga, menguji Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian. Keempat, menguji Promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PAKAIAN MUSLIM ELZATTA SEMARANG).”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Elzatta?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Elzatta?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Elzatta?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Elzatta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan pembatasan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Elzatta

- b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Elzatta
- c. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Elzatta
- d. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Elzatta

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan peneliti dibidang pemasaran khususnya keputusan pembelian dan variabel yang mempengaruhinya pada industri pakaian muslim.

##### **1.4.2 Praktis**

###### **1.4.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi, dapat menambahkan informasi, sumbangan pemikiran dan menambahkan pengetahuan membaca mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi.