

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dunia *fashion* semakin pesat dan beragam membuat para konsumen menginginkan berbagai produk *fashion*. Kata *fashion* dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyai *personal style* yang luar biasa. Dunia wanita tidak bisa dilepaskan dari tren *fashion*, berbagai produk seperti tas, sepatu, dompet menjadi kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi, hal ini disebabkan karena para wanita selalu ingin tampil menjadi pusat perhatian. Kebutuhan terhadap *fashion* yang digunakan sebagai pelengkap penampilan mempermudah para wanita untuk diterima di lingkungan sosialnya sehingga para wanita akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut baik dengan cara membeli produk *branded* (memiliki merek yang kuat) yang asli maupun imitasi.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, dalam Haryono 2014).

Saat ini alasan konsumen dalam membeli sebuah produk terutama produk *fashion* dikarenakan merek atau simbol sebuah produk dapat menciptakan *prestige* pada pemakai. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia saat ini sangat maju pesat, dimana Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan perkembangan *fashion* muslim yang cukup besar di dunia. *Design* khusus busana muslimah pun bermunculan mulai dari remaja hingga dewasa. Begitu juga dengan brand busana muslim. Masyarakat Indonesia yang sebagian besar memeluk agama Islam juga menyadari bahwa Hijab merupakan suatu kewajiban dan terdapat aturan dalam berpakaian yang sesuai dalam syariat Islam. Berdasarkan perintah dalam Al-Qur'an surat An-Nuur ayat 31 yang artinya: "*Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dada mereka dan janganlah menampakkan perhiasan mereka, kecuali yang biasa nampak.*"

Harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler dan Armstrong, dalam Ponggoh, 2013).

Perkembangan bisnis busana muslim yang terjadi di Indonesia tidak lepas dari peran, serta Elzatta sebagai salah satu merek busana muslim yang didirikan oleh ibu Elidawati, pemilik brand Elzatta Hijab yang sudah berkecimpung di dunia *fashion* Hijab sejak 29 tahun lalu. Sebelum brand Hijab marak seperti sekarang, ibu Elidawati bisa dibilang sebagai salah satu pionir dalam bisnis busana muslim mulai dari tahun 1989 hingga saat ini. Elzatta sendiri lebih fokus

berjualan Hijab, Meski 70 persen memproduksi Hijab, namun 30 persennya tetap ada koleksi busana muslim. Persaingan bisnis di bidang *fashion* muslim yang ada menjadikan Elzatta harus mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen pelanggannya.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik (Sofjan Assauri, 2013).

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Sejalan dengan banyaknya jumlah pasar di Indonesia khususnya di Jakarta menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan berbelanja atau dapat dikatakan sulit dalam menentukan keputusan pembelian.

Citra merek merupakan sebuah fungsi dari identitas perusahaan atau produsen yang memproduksi sebuah *output*, tercipta dari persepsi atau perusahaan. Berdasarkan fungsinya, pihak perusahaan wajib menjaga citra produk melalui merek. Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal (Sunyoto, 2013). Saat ini, jumlah penjualan produk-produk Elzatta khususnya di Jakarta Barat, terlihat dalam 4 tahun terakhir dilihat dari *Top Brand Index* tahun 2015 s/d 2018.

Tabel 1.1 Top Brand Index Tahun 2015-2018

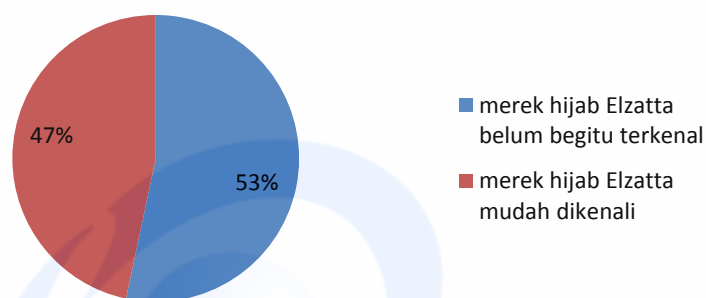
NO.	MEREK	TOP BRAND INDEXS			
		2015	2016	2017	2018
1	Zoya	36,5%	44,8%	39,4%	24,9%
2	Rabbani	28,9%	21,3%	26,8%	24,5%
3	Elzatta	8,4%	12,6%	13,0%	19,8%
4	Azzura	-	-	2.5%	4.6%

Sumber: *Top Brand Index* 2015 s/d 2018.

Berdasarkan tabel di atas Elzatta menduduki peringkat ketiga dengan jumlah penjualan pembelian produk terhadap produk-produk Hijab Elzatta, dari tahun 2015 sampai 2018 mengalami kenaikan penjualan namun masih menduduki peringkat ke 3 di bawah Zoya dan Rabbani dengan kenaikan dari 8,4% di tahun 2015 sampai 19,8% di tahun 2018. Hijab *fashion* masih menjadi andalan utama

bagi wanita muslimah di Indonesia, Hijab *fashion* dipilih sebagai alat memperindah penampilan. Sifatnya yang praktis dan efisien, membuat Hijab menjadi favorit penggunaan Hijab untuk kebutuhan harian sangatlah efektif dibandingkan penggunaan lainnya. Sehingga hal ini lah yang mendorong banyaknya pengguna Hijab di Indonesia.

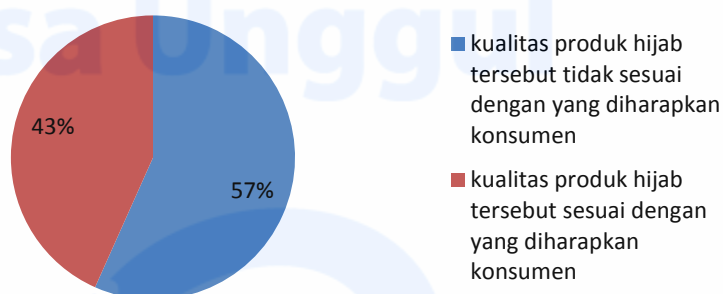
Dalam penelitian ini, dilakukan *Pra Survey* sebanyak 30 responden pembeli dan pengguna Hijab Elzatta yang ditemui di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat, untuk mengetahui permasalahan yang ada dalam mengetahui citra merek, kualitas produk dan harga pada produk Hijab Elzatta serta mengetahui keputusan untuk membeli dan menggunakan kembali Hijab Elzatta. Adapun hasil *Pra Survey* sebagai berikut :



Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2019)

Gambar 1.1 Hasil *Pra Survey* Hijab Elzatta

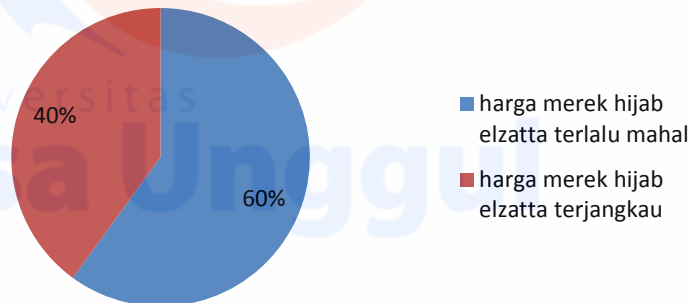
Berdasarkan hasil *Pra Survey* dengan memberikan pertanyaan kepada 30 responden dimana sebanyak 53% (16 Orang) mengatakan bahwa merek Hijab tersebut belum begitu terkenal, dan sebanyak 47% (14 Orang) mengatakan bahwa merek Hijab tersebut mudah untuk dikenali.



Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2019)

Gambar 1.2 Hasil *Pra Survey* Hijab Elzatta

Berdasarkan hasil *Pra Survey* dengan memberikan pertanyaan kepada 30 responden dimana sebanyak 57% (17 Orang) mengatakan bahwa kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, dan sebanyak 43% (13 Orang) mengatakan bahwa kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan.



Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2019)

Gambar 1.3 Hasil *Pra Survey* Hijab Elzatta

Berdasarkan hasil *Pra Survey* dengan memberikan pertanyaan kepada 30 responden dimana sebanyak 60% (18 Orang) mengatakan bahwa harga Hijab yang ditawarkan terlalu mahal, dan sebanyak 40% (12 Orang) mengatakan bahwa harga merek Hijab yang ditawarkan dapat terjangkau.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Elzatta di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat. Saat ini Hijab menjadi unggulan bagi para pembisnis dalam usaha memenangkan persaingan, ini didasari oleh meningkatnya pengguna Hijab di dunia yang memudahkan para *supplier* untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya.

Dengan masyarakat sebagai konsumen dapat memilih barang yang diinginkan. Industri *fashion* muslimah yang didukung dengan industri teknologi informasi sangat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat *modern*, berbelanja bagi masyarakat sudah menjadi kebutuhan salah satu yang akan menjadi pilihan oleh setiap masyarakat di era *modern* saat ini.

Dengan biaya yang murah akan menjadikan konsumen dapat memperoleh apa yang diinginkan, untuk melakukan pilihan terhadap berbagai jenis produk Hijab yang ditawarkan. Setelah mengetahui hal diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil Judul : **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Elzatta"** (Studi Kasus Pengguna Hijab Elzatta di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat).

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Banyaknya kompetitor dan merek Hijab yang serupa menyebabkan pembeli memutuskan untuk beralih ke merek lain.
2. Kualitas pada produk-produk Hijab Elzatta masih terdapat kekurangan seperti Hijab yang berwarna soft dan bahannya kurang tebal. Hal ini menjadikan konsumen yang memakai produk kurang nyaman.
3. Sebagian responden memberikan persepsi negatif bahwa taatnya seorang wanita muslimah tidak diukur dari merek busana muslim yang mereka kenakan termasuk Hijab Elzatta, dan produk-produk dari merek Hijab Elzatta harganya mahal.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Permasalahan yang dibahas dan diteliti dalam penelitian ini dibatasi hanya kepada variabel *Independen dan Dependen* yaitu citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Hijab merek Elzatta.

1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian dalam latar belakang di atas maka dapat dijadikan dasar untuk menyusun perumusan masalah dari kegiatan penelitian ini. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Elzatta di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Elzatta di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Elzatta di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Elzatta di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat?
5. Apakah Citra Merek menjadi Faktor yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Elzatta di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini atau berdasarkan pada perumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Elzatta di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.

2. Untuk Mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Elzatta di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.
3. Untuk Mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Elzatta di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.
4. Untuk Mengetahui apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Elzatta di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Elzatta di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.

1.5 Manfaat atau Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat atau kegunaan pada banyak pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
Manfaat ini berguna untuk mengetahui teori baru mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Elzatta di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat sehingga dapat menambah wawasan baru mengenai variabel-variabel selanjutnya yang akan diteliti.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan mengenai cara meningkatkan Keputusan Pembelian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Elzatta di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.
3. Manfaat Praktis
Bagi Penulis Untuk mendapatkan pengalaman langsung mengenai judul yang diteliti yakni pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Elzatta di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti dengan judul yang sama dalam penelitian ini.