

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis *fashion* semakin cepat. Konsumen menuntut suatu produk harus selalu memberikan perkembangan yang inovatif dan kreatif, akan tetapi sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya beli mereka. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat dikarenakan tuntutan dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berkembang setiap saatnya.

Industri *fashion* di Indonesia saat ini memberikan pengaruh yang positif bagi perekonomian Indonesia. Industri pariwisata, industri kreatif perdagangan, koperasi maupun UKM mengelola baik industri *fashion* yang dianggap menguntungkan bagi seluruh pihak. “Pada tahun 2010, sumbangan ekonomi kreatif terhadap PDB sebesar Rp 473 triliun, sementara pada tahun 2012 jumlahnya meningkat mencapai Rp 524 triliun. Secara *persentase*, Industri *fashion* menyumbang 7% terhadap PDB nasional. Sementara itu, penyerapan tenaga kerja bidang *fashion* pada tahun 2012 mencapai 3,8 juta orang dari 11,8 juta pekerja,” Menparekraf. (<http://www.neraca.co.id,2012>).

Banyak jenis dari *fashion* yang berkembang di Indonesia, salah satunya adalah *fashion* muslim. Perkembangan *fashion* muslim belakangan ini memiliki pengaruh yang sangat besar bagi industri yang ada di Indonesia. *Fashion* muslim

terus melakukan transformasi dari gaya yang konservatif menjadi gaya yang lebih kontemporer yang berjiwa muda. Faktor yang membuat *fashion* muslim berkembang baik di Indonesia dikarenakan oleh jumlah dari penduduk muslim di Indonesia memiliki jumlah terbanyak. Indonesia memiliki potensi besar untuk menguasai pangsa pasar *fashion* busana muslim untuk itu Presiden Joko Widodo mendorong designer dan pelaku usaha dibidang industri fashion busana muslim untuk memperluas pasar (*sumber: www.republika.co.id diakses pada 28 April 2018*).

Salah satu *brand fashion* muslim Indonesia yaitu Elzatta yang sudah berdiri selama 8 tahun. Elzatta tidak hanya menjual pakaian muslim, tetapi juga menjual berbagai jenis hijab dan perlengkapan lain seperti ciput atau inner kerudung serta aksesoris. Kini Elzatta memiliki lebih dari 60 toko, 40 toko mitra dan 23 toko resmi. Elzatta lebih fokus menjual kerudung hijab yang mengambil bahan dan produksi di Turki tersebut memiliki warna cerah dan bahan *glossy* dan lembut (*sumber: www.pengusaha.us*).

Dalam kegiatan pemasaran Elzatta memiliki banyak pesaing seperti Rabbani. Rabbani juga sudah dikenal masyarakat luas dengan kualitas produknya dan harga yang mudah terjangkau, Rabbani menawarkan produk dengan berbagai cara yang menarik dan kualitas produk yang bagus oleh sebab itu, Elzatta memiliki strategi dan keunggulan tersendiri untuk memasarkan produknya mengingat Rabbani lebih dahulu dikenal oleh masyarakat dibanding Elzatta (*sumber: Manajemen Pemasaran Internasional, 2014*).

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 promosi produk tersebut.

Dari berbagai macam merek produk muslim yang bermunculan, salah satunya yaitu “Elzatta” yang merupakan perusahaan hijab dan busana muslim Indonesia yang berdiri sejak tahun 2012. Meskipun Elzatta merupakan salah satu produk hijab dan busana muslim yang masih tergolong baru tetapi mampu bersaing dengan merek produk muslim lainnya. Hal ini dibuktikan dengan data tabel 1.1 terpilihnya Elzatta sebagai Top Brand dalam kategori kerudung bermerek di Indonesia untuk tahun 2017-2019 berdasarkan survey yang dilakukan oleh Top Brand Award (Top Brand Award,2019)

Tabel 1.1
Persentase Top Brand Hijab dan Pakaian Muslim

Merek	2017	2018	2019	Keterangan
Elzatta	13,0%	19,8%	15,5%	TOP
Zoya	10,2%	15,4%	13,0%	TOP
Rabbani	16,0%	22,2%	17,8%	TOP

Sumber: <http://www.TopBrand-award.com>

Dari table 1.1, dapat dilihat bahwa Elzatta termasuk merek yang memiliki kenaikan dan penurunan dalam *TOP Brand Hijab* dan Pakaian Muslim. Dapat dilihat pada tabel terjadi kenaikan 6,8% pada tahun 2018 dan terjadi penurunan pada 2019 yaitu sebanyak 4,3%. Jika dilihat dari umurnya, Elzatta memiliki umur yang lebih muda dibandingkan dengan para pesaingnya, saat ini Elzatta baru berusia 6 tahun, akan tetapi dapat merebut posisi *top brand* di Indonesia.

Selanjutnya jika dilihat dari data survei awal yang dilakukan pada 30 orang pelanggan Elzatta di Kota Padang, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Survei Awal Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	Ya	Tidak	Persentase Ya	Persentase tidak
1	Harga yang ditawarkan oleh <i>brand</i> Elzatta sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.	21	9	70%	30%
2	Persepsi harga dan manfaat sesuai yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan Elzatta	24	6	80%	20%
3	Harga produk yang dijual oleh Elzatta terjangkau	22	8	73%	27%
4	Adanya persaingan harga dengan produk pesaing	18	12	60%	40%
5	Adanya kesesuaian harga dengan kualitasnya.	25	5	83%	17%

Sumber : *Survey Awal, September 2019*

Berdasarkan tabel 1.2, survei awal pada 30 responden dengan 5 item pernyataan, diketahui bahwa yang menjawab ya terhadap pernyataan “harga yang ditawarkan oleh Elzatta sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan” adalah sebanyak 21 orang (70%) dan memilih jawaban tidak sebanyak 9 orang (30%). Berikutnya yang setuju dengan pernyataan “persepsi harga dan manfaat sesuai yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan Elzatta” adalah sebanyak 24 orang (80%) dan yang menjawab tidak sebanyak 6 orang (20%). Selanjutnya yang setuju dengan pernyataan “harga produk yang dijual oleh Elzatta terjangkau” adalah sebanyak 22 orang (73%) dan yang memilih tidak sebanyak 8 orang (23%). Pernyataan “adanya persaingan harga dengan produk pesaing” yang menjawab ya sebanyak 18 orang (60%) dan yang memilih tidak 12 orang (40%).

Pernyataan terakhir “adanya kesesuaian harga dengan kualitasnya” menjawab ya sebanyak 25 orang (83%) dan yang memilih tidak 5 orang (17%).

Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Penelitian Habibah & Sumiati (2016) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008).

Amila & Nst (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiomi di Kota Langsa.

Promosi adalah Aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler & Armstrong, 2014).

Achidah & dkk (2016) penelitiannya tentang pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian pembelian sepeda motor Mio GT di Weleri,Kendal, menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT di Weleri,Kendal.

Berbeda halnya dengan hasil Budiyanto & dkk (2016) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller,2007).

Penelitian Rachman & Suryoko (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Wajan Mas Kudus.

Secara empiris beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa **Keputusan Pembelian** dipengaruhi oleh **Kualitas Produk** (Sunarto, 2015; Habibah & Sumiati, 2016; Rifqi Sulthan Fahrezzy, 2018), **Harga** (Zulaicha, Irawati, Administrasi, Terapan, & Batam, n.d. ; Harahap S & Hidayat, 2001), **Promosi** (Achidah & Hasiolan, 2016; Subekti, 2017) ; Yan&dkk,2018), **Kualitas Pelayanan** (Amrulla dkk,2016 ; Rachman & Suryoko, 2017 ; Azhari & Raya, 2017; Aynatusobik, 2017 ; Nasution & Lesmana, 2018).

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap Elzatta di Kota Padang. Pada penelitian ini peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Elzatta di Kota Padang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?

4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademis

Sebagai sumbangan konseptual, bahan informasi, dan pengayaan bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Bagi Peneliti selanjutnya dapat menjadi referensi bagi pihak yang ingin meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.