

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa millennial seperti sekarang ini banyak sekali tren *fashion* dikalangan para kaum wanita di mana tren *fashion* menggunakan hijab, yang mana sering digunakan dengan dipadukan bersama gaya berpakaian saat ini yang kekinian. Penampilan menjadi kebutuhan yang sangat mendasar untuk saat ini dan juga ditunjang oleh adanya merek menjadikan konsumen lebih penuh percaya diri. Hijab merupakan kewajiban bagi seorang muslim wanita untuk menutup aurat. Hijab dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat religius kaum wanita. Bahkan kebanyakan dari wanita muslim merasa bangga dengan mengenakan hijab dan beranggapan lebih sesuai dengan situasi dan kondisi di jaman sekarang. Sebagian dari mereka justru menganggap hijab yang sesuai dengan syariat adalah kuno, kaku dan tidak sesuai dengan tuntutan jaman. Akhir-akhir ini hijab sudah memiliki bermacam varian yang lebih menarik, *trendy*, dan *fashionable*.

Pada perkembangannya dalam penggunaan hijab di dalam masyarakat saat ini, hijab bukan hanya menjadi penutup kepala atau penutup aurat saja, namun pada zaman sekarang ini hijab menjadi sebuah tren *fashion*. Perubahan makna terhadap pemakaian hijab memang telah menjadi tren di kalangan masyarakat muslim. Hijab mempunyai peran penting bagi wanita muslimah yaitu sebagai penutup aurat dan kepala untuk memenuhi kewajiban seorang muslim. Seiring berjalannya waktu, konsumen memilih gaya berhijabnya lebih kekinian dan memilih tampil percaya diri dengan model *trendy* dan *stylist* saat menggunakan hijab.

Melihat fenomena tersebut, banyak sekali peluang yang dapat dimanfaatkan didunia pemasaran. Perusahaan hijab mulai bermunculan dari yang sudah senior hingga

pendatang baru. Kenyataan yang terjadi, keputusan pembelian belum mampu memberikan kepuasan terhadap produk yang tersedia di outlet penjualan hijab khususnya di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya. Dikarenakan banyak pesaing lokal yang muncul dengan harga yang terjangkau dan menyamai karakteristik hijab yang dipasarkan oleh Galeri Elzatta. Oleh sebab itu, keputusan pembelian sering kali ditentukan oleh harga yang terjangkau dengan citra merek yang baik dimata konsumen serta kualitas produk yang sesuai diinginkan konsumen.

Keputusan pembelian atas produk hijab merupakan prioritas bagi konsumen dibanding produk-produk yang lain yang ada di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya. Menurut Tjiptono (2008) dalam Amilia dan Asmara (2017), menyatakan 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.

Oleh sebab itu, keputusan pembelian sering kali ditentukan oleh harga, citra merek maupun kualitas produk. Sehingga produk-produk hijab yang menjadi pilihan bagi konsumen banyak ditentukan berbagai faktor yang mengakibatkan penjualan hijab seperti di Galeri Elzatta mengalami penurunan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, salah satunya adalah harga. Dalam kehidupan bisnis, berhasil atau tidaknya perusahaan pengaruh dari apa yang ditetapkan oleh harga yang dibuat dan dirasa konsumen cocok dengan kualitas produk yang diterimanya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Fure dkk, (2015) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan

untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Fenomena harga terhadap keputusan pembelian ditawarkan relatif murah dan sangat bervariasi. Sedangkan Galeri Elzatta menawarkan harga yang memang sesuai dengan kualitas produk yang dijual, sehingga produk-produk hijab yang menjadi pilihan bagi konsumen banyak ditentukan berbagai faktor yang mengakibatkan penjualan hijab seperti di Galeri Elzatta mengalami suatu penurunan, oleh sebab itu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut Maindoka dkk, (2018) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek juga salah satu pertimbangan untuk keputusan pembelian bagi konsumen. Merek produk dengan kualitas yang unggul akan menghasilkan citra yang baik dalam perusahaan. Menurut Tjiptono (2015) dalam Maindoka dkk, (2018) menyatakan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap citra merek tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen.

Fenomena citra merek terhadap keputusan pembelian pada hijab Elzatta yaitu konsumen sudah banyak yang mengetahui merek tersebut, namun kenyataan tidak sesuai harapan yang diinginkan oleh perusahaan Galeri Elzatta tidak berdampak pada citra merek. Oleh sebab itu, sebagai perusahaan Galeri Elzatta perlu melakukan ketelitian yang lebih mendalam dalam merubah dan meningkatkan citra Galeri Elzatta di Cabang Gayungsari Surabaya. Hasil penelitian Ansah (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning*

produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Menurut Kotler (2005) dalam Fure dkk, (2015) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Fenomena kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, Galeri Elzatta lebih berfokus pada kualitas produk yang dijual kepada konsumen. Karena kualitas produk di Galeri Elzatta sudah tidak bisa diragukan lagi karena mempunyai keunggulan dari segi bahan, ketika dipakai terasa nyaman, bahannya lembut dan tidak gerah, jadi konsumen tidak perlu khawatir kualitas produk yang ada di Galeri Elzatta. Namun fenomena harapan yang diinginkan oleh pengusaha Galeri Elzatta belum terpenuhi karena pelanggan atau pengunjung belum menunjukkan tanda-tanda peningkatan dalam memutuskan pembelian di Galeri Elzatta. Sedangkan hasil penelitian Amilia dan Asmara (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kajian atau permasalahan diatas, maka diputuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab (Studi Kasus Pada Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di simpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya?
4. Apakah Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan dapat diperoleh sebagai adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Adapun hasil pengambilan dari penelitian ini untuk mempelajari ilmu ekonomi khususnya tentang manajemen pemasaran dan dapat memberikan kajian, manfaat, wawasan mengenai harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian agar dapat mendukung penelitian ini.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Mahasiswa Peneliti

Memperluas pengetahuan serta untuk mengetahui sejauh mana materi tentang manajemen pemasaran yang telah dipelajari dalam perkuliahan dapat diterapkan untuk memecahkan suatu masalah yang sedang terjadi dalam setiap kegiatan bisnis dari aspek pemasarannya dan diharapkan ketajaman analisis, berbagai keterangan yang dapat diberikan pada dunia usaha agar mampu bersaing dalam persaingan bisnis di era globalisasi sekarang dan masa yang akan datang.

#### b. Bagi Perusahaan Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya

Diharapkan hasil penelitian dapat dipergunakan sebagai salah satu referensi dalam pengembangan kebijakan tentang harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

#### c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya.