

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi saat ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih mengutamakan penampilan. Oleh karena itu, kini semakin banyak anak bangsa yang melahirkan produk fashion lokal yang stylish dan elegan. Salah satunya adalah busana muslim yang merupakan busana atau pakaian yang sesuai dengan syariat Islam yaitu pakaian yang tidak ketat (membentuk lekuk tubuh) serta pengguna busana tersebut adalah seorang muslimah yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berbusana. Saat ini busana muslim menjadi perhatian di kalangan industri pakaian di Indonesia. Dalam perkembangannya merek dari busana muslim juga menjadi salah satu standar penilaian atau persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Perkembangan *fashion* muslim yang begitu pesat, menjadikan timbulnya persaingan pasar dalam upaya menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen tentunya memiliki beberapa kriteria untuk membeli sebuah produk dari merek tertentu sebelum melakukan keputusan pembelian. Perkembangan busana muslim dari tahun ke tahun semakin beragam mengikuti perkembangan jaman dengan berbagai macam inovasi, baik dari segi model maupun kombinasi warna.

Khususnya pada tahun 2022 ini, tren baju muslim wanita lebih condong dengan varian kombinasi warna yang menarik serta memiliki perpaduan warna yang lebih fresh dan terlihat ceria. Tak hanya menghadirkan

warna yang lebih bagus, tetapi juga menawarkan berbagai macam model baju muslim dengan desain yang modern bergaya *girly* dan *feminism*. Konsumen muslim melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh setiap industry yang menyediakan produk busana muslim tersebut.

Terdapat beberapa *brand* busana Muslimah yang populer di Kebumen, diantaranya adalah Zahrana Indah, Alesha Fashion, dan Arzza Indonesia. Akibat lokasi penjualan yang berdekatan, tiga *brand* busana ini memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat. Meskipun demikian, tercatat bahwa Zahrana Indah secara konsisten berhasil meningkatkan omzetnya per tahun.

Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa sebelum seseorang melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Menurut Setiadi dalam Gifani & Syahputra (2017), inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pelanggan bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, memutuskan apa yang akan dibeli, banyaknya pembelian, kapan membeli, tempat pembelian, cara pembayaran dan mengapa harus membeli.

Keputusan pembelian akan menentukan apakah pelanggan ingin mengambil produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan atau

malah memilih membeli dari kompetitor yang lain. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini melibatkan sebuah pemikiran terhadap kualitas, nilai dan harga. Namun konsumen tidak semata-mata akan membeli sebuah produk tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya. Saat ini terdapat persepsi konsumen tentang sebuah produk yang mahal harganya sudah pasti kualitasnya bagus, namun pada kenyataannya konsumen juga memilih sebuah produk yang memiliki sebuah citra merek dari sebuah produk. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam Gifani (2017), yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Selain itu, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Untuk membuat seseorang memutuskan membeli produk yang perusahaan berikan, banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena mayoritas konsumen menentukan

keputusan dalam pembelian terlebih dahulu yang dilihat adalah harga, harga tersebut sesuai apa tidak dengan tingkat perekonomian konsumen. Selain itu, tidak sedikit pula seseorang yang melihat kualitas pada sebuah produk dengan harga (Puspita & Rahmawan, 2021). Tidak sedikit calon pembeli akan menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan sebelum memutuskan membeli sebuah produk.

Menurut Lupiyoadi (2011: 61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Philip Kotler (2008) menyatakan Harga merupakan semua nilai yang diperoleh dari pelanggan dengan tujuan mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Penetapan harga yang sempurna dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam kebanyakan kasus, permintaan dan harga berbanding terbalik. Dengan kata lain, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan akan produk tersebut. Menurut Kotler dalam Amilia (2017), untuk mengukur harga maka terdapat beberapa indikator, yaitu

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Persaingan seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Weenas, 2013). Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Martini, 2015).

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang mempunyai kekuatan untuk bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, hanya perusahaan yang berkualitas paling baik yang akan mampu bersaing dan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai. Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas tinggi. Setiap perusahaan yang mampu memberikan produk yang berkualitas terhadap

konsumennya akan menjadikan konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk dan dengan demikian akan meningkatkan keputusan untuk berbelanja.

Peningkatan kualitas dengan menggunakan inovasi yang dilakukan untuk memenuhi kegiatan yang berasal dari konsumen akan bisa menarik minat konsumen buat membeli produk yang dianggapnya sinkron dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas produk memiliki arti penting, ini merupakan inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk menimbulkan suatu ketertarikan bagi konsumen. Hal ini bias digunakan untuk mengelola hubungan yang baik antara perusahaan penyedia produk dengan konsumen. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Sihotang (2020), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas sebuah produk, yaitu kinerja, tampilan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Salah satu penentu bagi seorang pembeli saat ingin melakukan pembelian adalah citra merek produk tersebut. Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Menurut Tjiptono (2011), citra

merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik (Gifani & Syahputra, 2017). Menurut Suardhita dalam Ginanjar (2022) Sebuah merek bagi sebuah perusahaan seperti sebuah reputasi bagi seseorang. Hal ini mencerminkan betapa pentingnya peran sebuah merek dimata konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar, kecintaan pada merek seringkali merupakan hasil dari hubungan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang. Citra merek yang positif akan membentuk suatu komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* positif berupa rekomendasi pesan positif dari konsumen yang telah mencoba atau sudah melakukan pembelian lebih dari sekali atau terus menerus, hal ini akan dapat membuat calon konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Menurut Ratri dalam Amilia (2017), indikator citra merek adalah atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek.

Berikut ini merupakan hasil pra survei

Tabel I. 1  
Tabel I-1 Penjualan Bulan Agustus – Oktober 2022

No	Bulan			Brand
	Agustus	September	Oktober	
1.	50.000.000	55.000.000	60.000.000	Zahrana Indah
2.	30.000.000	27.000.000	32.000.000	Alesha Fashion
3.	27.000.000	27.000.000	30.000.000	Arza Indonesia

Sumber : Observasi lapangan,2023

Perbedaan omzet diatas menentukan bahwa zahrana indah lebih memilih konsumen daripada produk perusahaan lain dikebumen. Minat konsumen disebabkan karena perbedaan harga,kualitas produk maupun citra merek yang mereka miliki. Berikut merupakan table perbandingan zahrana indah dengan perusahaan lain :

Tabel I. 2  
Tabel I-2 Perbandingan Zahrana Indah dengan Kompetitor

Perbandingan	Zahrana Indah	Kompetitor
Harga	Lebih tinggi (sesuai dengan produk yang ditawarkan)	Lebih terjangkau
Kualitas Produk	Produk dari bahan berkualitas sehingga nyaman dipakai	Kualitas produk lebih rendah sehingga lebih panas saat dipakai
Citra Merek	Lebih dikenal masyarakat	Masih kurang terkenal

Sumber : Observasi lapangan,2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa Zahrana Indah menetapkan harga produk yang lebih tinggi dibandingkan competitor. Namun perusahaan ini mengimbanginya dengan kualitas produk yang lebih nyaman dikenakan konsumen. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri karena dengan harga yang ditawarkan, mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen saat mengenakan busana muslim tersebut. Zahrana Indah sendiri juga memiliki

citra merek yang baik karena sudah dipercaya dan dikenal cukup lama oleh para konsumennya.

Tabel I.3  
Tabel I-3 Hasil Pra-Survei

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prosentase</b>
Kualitas Produk	41	56%
Citra Merek	21	26,67%
Harga	13	17,33%
Jumlah	75	100

Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei kepada 75 responden dengan persentasi responden berjenis kelamin perempuan sebesar 80%. Hasil pra-survei mengungkapkan bahwa keputusan pembelian produk Zahrana Indah dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, citra merek, dan harga. Adapun sebanyak 56% responden mengungkapkan bahwa kualitas produk yang terjamin bagus merupakan alasan mereka membeli produk Zahrana Indah. Selain itu, sebesar 26,67% responden menyatakan bahwa merek lokal yang terpercaya sebagai alasan mereka membeli produk Zahrana Indah. Sedangkan sisanya sebesar 17,33% responden membeli produk Zahrana Indah karena menawarkan harga yang lebih terjangkau bila dibandingkan dengan kompetitornya.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono et al., (2017), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian oleh hasil penelitian oleh Suyoto (2020), membuktikan bahwa variabel harga tidak

mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, hasil penelitian Sihotang (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, terdapat beberapa variable yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam, antara lain harga, kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Zahrana Indah”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merefleksikan batasan kajian studi dalam penelitian yang harus dijawab pada akhir penelitian dan disampaikan dengan kalimat pertanyaan (Kurniawan & Zarah, 2016). Studi kasus dalam penelitian ini merujuk pada *brand* Zahrana Indah yang secara konsisten sukses meningkatkan omzet per tahun. Meskipun mereka menjamin kualitas produk dan memiliki citra merk yang positif, tetapi Zahrana Indah menetapkan harga yang lebih tinggi bila dibandingkan kompetitornya. Padahal penetapan harga yang terjangkau pun mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dalam Amilia, 2017). Oleh karena itu, masalah dalam penelitian ini berfokus terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Zahrana

Indah, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zahrana Indah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zahrana Indah?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zahrana Indah?
4. Apakah harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zahrana Indah?

### **1.3. Batasan Masalah**

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini dan agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel harga, kualitas produk dan citra merek (Variabel X) dan keputusan pembelian (Variabel Y). Adapun peneliti juga membatasi penelitian terkait variable berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian adalah tahapan pada proses seseorang dalam mengambil keputusan dimana mereka yakin untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller dalam Gifani (2017), indikator keputusan pembelian adalah :

- a. Pemilihan Produk.
  - b. Pemilihan merek.
  - c. Pemilihan saluran pembelian.
  - d. Waktu pembelian.
  - e. Cara Pembayaran.
2. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Menurut Kotler dalam Amilia (2017), untuk mengukur harga maka terdapat beberapa indikator, yaitu:
- a. Keterjangkauan harga.
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
  - c. Daya saing harga.
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, tugas, serta lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Sihotang (2020), indikator kualitas produk adalah:
- a. Kinerja (Performance).
  - b. Tampilan (Feature).
  - c. Keandalan (Reliability).
  - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance).
  - e. Daya tahan (Durability).
  - f. Pelayanan (Serviceability).

- g. Estetika (Esthetic).
  - h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).
4. Citra merek merupakan rerepresentasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya kepada merek itu sendiri. Menurut Ratri dalam Amilia (2017), indikator citra merek adalah :
- a. Atribut Produk.
  - b. Keuntungan konsumen.
  - c. Kepribadian merek.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian yang diajukan mempunyai tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti. Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Zahrana Indah?
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Zahrana Indah?
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Zahrana Indah?
4. Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Zahrana Indah

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis diantaranya:

#### **1. Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi dalam studi literature tentang Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Zahrana Indah. Peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.

#### **2. Praktis**

##### **a. Bagi peneliti**

Sebagai bahan latihan teori – teori yang diperoleh selama menjalani studi, dapat menambah wawasan studi keilmuan dan Sebagai bahan keterampilan dalam menulis karya ilmiah.

##### **b. Bagi Perusahaan**

Penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi perusahaan untuk menentukan strategi pemasar di masa depan agar penjualan meningkat, terutama yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.