

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Di tahun 2012 ini Elzatta lahir kembali dengan konsep baru yang lebih modern. Berawal dari niat mulia untuk membuat sesuatu yang bermanfaat sekaligus menjadikan wanita tampak lebih gaya, maka dengan semangat Elzatta menciptakan produk hijab dan pernak perniknya yang berkualitas, sederhana dan *modern* tanpa membuat pemakainya merasa sulit ketika mengenakannya akan tetapi tetap *fashionable*.

Pada tahun 2012, Elzatta hadir menjadi *brand* hijab pertama, yang memiliki 11 toko dan jumlah karyawan adalah 48 orang. Lalu pada tahun 2013 meningkat menjadi 54 toko dan jumlah karyawan 334 orang serta memiliki *brand* hijab terbaru yaitu Dauky, Aira dan Hassana. Lalu pada tahun 2014 memiliki 91 toko beserta 551 orang karyawan. Serta memiliki *brand* baru yaitu Elfood. Dan *brand* hijab dan makanan tergabung pada perusahaan El-corps yang memiliki kepala perusahaan bernama Bezaya Group. Lalu pada tahun 2015 El-corps memiliki jumlah karyawan 939 orang dengan 182 toko. Dan terus berkembang sampai dengan saat ini.

Dalam balutan warna ungu yang melambangkan keagungan dan nama Elzatta yang mengandung arti kemuliaan, Elzatta ingin menciptakan kebersamaan dengan para mitra bergandengan tangan membangun visi dan misi dalam suasana penuh keterbukaan karena saling memahami dan saling menguntungkan.

#### **1.1.2 Visi Dan Misi Elzatta**

Berikut adalah visi dan misi dari Elzatta :

a. Visi

Menjadi pusat unggulan yang terpercaya dalam bidang perdagangan kerudung dan perlengkapannya di Indonesia.

b. Misi

Membangun *merk* kerudung dan perlengkapannya dengan mengutamakan kualitas dalam harga terjangkau dan aktif mengembangkan usaha bersama para mitra melalui sistem *marketing* terpadu dan pengembangan produk yang terus menerus.

### 1.1.3 Logo Perusahaan Elzatta

Berikut adalah logo dari perusahaan Elzatta beserta dengan filosofinya :



**GAMBAR 1.1**

**Logo dari Elzatta Hijab**







*Sumber : Data Internal Perusahaan, 2018*

Dalam balutan warna ungu yang melambangkan keagungan dan nama Elzatta yang mengandung arti kemuliaan, Elzatta ingin menciptakan kebersamaan dengan para mitra bergandengan tangan membangun visi dan misi dalam suasana penuh keterbukaan karena saling memahami dan saling menguntungkan.

### 1.1.4 Produk

Berikut adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan Elzatta :

**TABEL 1.1**  
**Beberapa Jenis Produk yang Ditawarkan Oleh Elzatta 2018**

JENIS PRODUK	GAMBAR PRODUK
<i>Sporty Series</i>	
Kerudung Segi Empat	
Selendang	
Bergo	
Tunik	
Gamis	
Kerudung Sekolah	
Ciput	

*Sumber : Data Internal Perusahaan,2018*

## 1.2 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, karena hal inilah yang melatar belakangi keputusan yang ditentukan oleh perusahaan.

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.

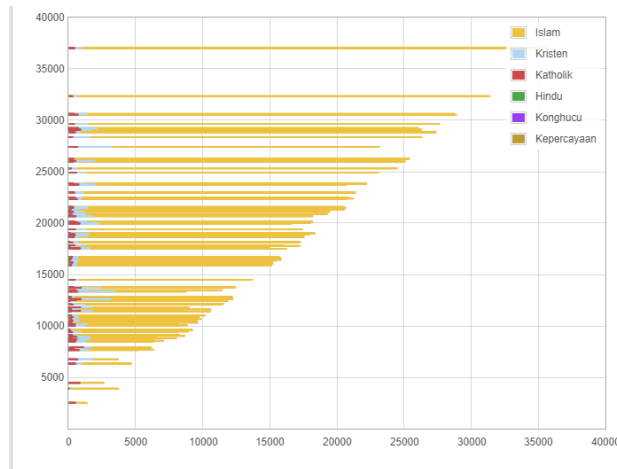
**TABEL 1.2**

**Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama yang Dianut Tahun 2010**

Agama	Jumlah
Islam	207.176.162
Kristen	16.528.513
Katolik	6.907.873
Hindu	4.012.116
Budha	1.703.254
Khong Hu Chu	117.091

sumber : <https://sp2010.bps.go.id,2018>

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa di Indonesia, agama islam memiliki jumlah pengikut yang paling banyak dibandingkan dengan agama lain, maka hal inilah yang menjadi salah satu pendukung fashion muslim berkembang pesat di Indonesia. Dapat dilihat juga pada grafik di bawah ini, menunjukkan penduduk sesuai dengan agama masing-masing



**GAMBAR 1.2**

**Data Penduduk Kota Bandung Sesuai Agama**

Sumber: <http://data.bandung.go.id, 2018>

Pada gambar diatas, menunjukkan bahwa penduduk yang berada di Kota Bandung adalah mayoritas beragama Islam. Dikarenakan pada grafik diatas dapat

dilihat bahwa penduduk beragama Islam terlihat secara signifikan lebih banyak dibandingkan dengan penduduk bergagama lain. Selain itu juga munculnya beragam komunitas seperti *Hijabers Community*, *Hijabers Mom*, dan juga diselenggarakannya berbagai macam bazar serta peragaan busana muslim, yang mendukung perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia.



**GAMBAR 1.3**

**Hijabers Community Indonesia**

*Sumber:* <https://www.dream.co.id>, 2018



**GAMBAR 1.4**

***Muslim Fashion Festival 2017***

*Sumber :* <http://www.muslimfashionfestival.com>, 2018

Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, "terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri *fashion* muslim tujuh persen setiap tahun." (<http://www.kemenperin.go.id>). Hal inilah yang mempengaruhi banyaknya jumlah produsen dari *fashion* muslim di Indonesia, baik untuk kalangan atas, menengah atas, menengah kebawah dan kalangan bawah. Akan tetapi produsen dari *fashion* muslim di Indonesia rata-rata menargetkan konsumen mereka ke kelas menengah atas. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, "pertumbuhan masyarakat kelas menengah itu 7-8 persen per tahun" (<http://www.kemenperin.go.id>).

Konsumen memiliki penilaian yang berbeda mengenai suatu produk. Jika harga yang ditetapkan produsen lebih tinggi daripada pesaing, maka konsumen akan menganggap produk tersebut termasuk produk yang mahal. Jika harga yang ditetapkan produsen dibawah dari harga pesaing, maka konsumen akan menganggap produk tersebut murah dan memiliki kualitas yang rendah.

**TABEL 1.2**  
**Persentase Top Brand Hijab**

Merek	2015	2016	2017	keterangan
<b>Rabbani</b>	36,50%	21,30%	26,80%	TOP
<b>Zoya</b>	28,90%	44,80%	39,40%	TOP
<b>Elzatta</b>	8,40%	12,60%	13,00%	TOP

sumber : <http://www.topbrand-award.com/> ,2018

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Elzatta termasuk merek yang memiliki kenaikan yang cukup baik dalam *TOP Brand Hijab* setiap tahunnya. 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. Selalu mengalami kenaikan dalam *market share* nya, walaupun tidak memiliki *market share* yang besar, akan tetapi Elzatta memiliki

*market share* yang meningkat setiap tahunnya. *Market share* dapat diperoleh akibat dari penjualan dari merek atau produk tersebut yang baik, juga pengetahuan produsen mengenai keadaan pasar, dari hal yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

**TABEL 1.3**

**Kisaran Harga Hijab *Scraf***

<b>Merek</b>	<b>Kisaran Harga</b>
<b>Rabbani</b>	89.500- 150.000
<b>Zoya</b>	79.000 - 209.000
<b>Elzatta</b>	59.000-99.000

*Sumber* : Data Olahan Penulis,2018

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. Sedangkan harga adalah jumlah yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Lalu promosi, adalah kegiatan berkomunikasi mengenai kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Terakhir adalah tempat, yaitu perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

Penulis melakukan survey pra penelitian, yang bertujuan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam bidang *fashion* muslim di Indonesia. Penulis menggunakan *Accidental Sampling* dengan metode penyebaran kuesioner serta wawancara terhadap 30 responden secara acak. Penulis ingin mengetahui hal-hal apa saja yang memiliki pengaruh besar dalam melakukan keputusan pembelian, dan hasilnya adalah sebagai berikut :



**TABEL 1.4**

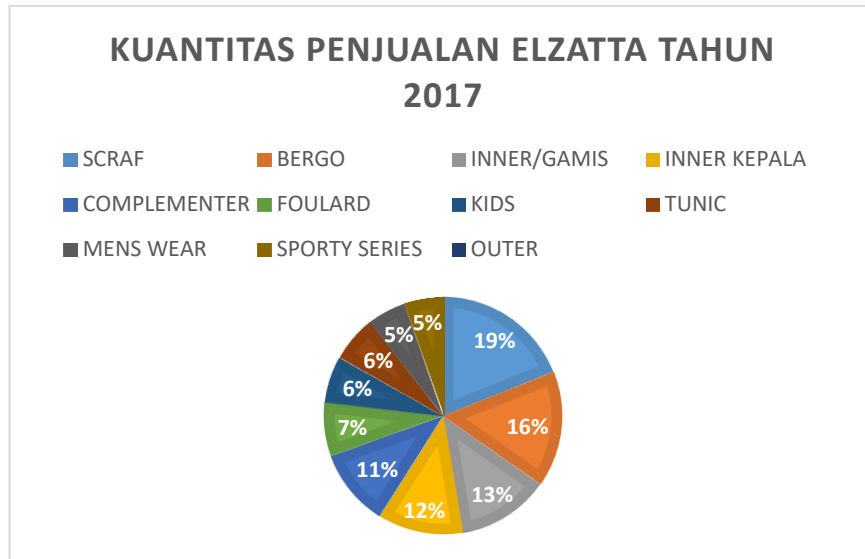
**Hasil Survey Pra Penelitian**

<b>Faktor</b>	<b>Jumlah</b>
<b>Harga</b>	10
<b>Kualitas Produk</b>	9
<b>Promosi</b>	6
<b>Tempat</b>	5
<b>Jumlah</b>	30

*Sumber* : Data Olahan Penulis,2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor. Akan tetapi, faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian memiliki jumlah terbanyak di harga sebanyak 10 orang memilih responden dan 9 responden memilih kualitas produk disusul dengan 6 responden memilih promosi dan 5 responden memilih tempat.

Berdasarkan penelitian terdahulu, (Gain, Herdinata dan Sienatra,2017) menerangkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan secara parsial ataupun individual terhadap keputusan pembelian sebesar 62,5 %. Sedangkan menurut (Muhammad Agung,2013) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel X (harga dan kualitas produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian) sebesar 70,8%.



**GAMBAR 1.5**

**Kuantitas Penjualan Elzatta Tahun 2017**

*Sumber* : Data Internal Perusahaan, 2018

Dari grafik diatas, menunjukkan bahwa produk *scraf* Elzatta memiliki persentase penjualan lebih besar dibandingkan produk-produk lainnya. Produk *scraf* Elzatta menjadi salah satu produk unggulan dikarenakan bahan dasarnya dikirim langsung dari Turki, sehingga sangat nyaman digunakan, dan tidak mudah kusut. Selain pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan Elzatta juga cenderung lebih rendah jika dibandingkan dengan pesaing.

Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk meneliti, apakah harga dan kualitas produk tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada objek penelitian dari penulis adalah Elzatta Bandung tahun 2018. Hal ini yang melatar belakangi penulis untuk memilih judul penelitian yaitu, **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Hijab Scraf Elzatta Bandung Tahun 2018)”**.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka, permasalahan yang ada dalam penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga *scraf* di Elzatta Bandung?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk *scraf* di Elzatta Bandung?
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian *scraf* di Elzatta Bandung?
4. Seberapa besar harga produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *scraf* di Elzatta Bandung?
5. Seberapa besar kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *scraf* di Elzatta Bandung?
6. Seberapa besar harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian *scraf* di Elzatta Bandung?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari permasalahan ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap harga *scraf* di Elzatta Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas produk *scraf* di Elzatta Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian *scraf* di Elzatta Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *scraf* di Elzatta Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian *scraf* di Elzatta Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian *scraf* di Elzatta Bandung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sarana informasi untuk meningkatkan sejumlah wawasan dan pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu memberikan referensi untuk bahan penelitian sejenis.

### **2. Kegunaan Praktis**

Dipraktekkan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan dalam meningkatkan kualitas layanan yang dapat memberikan dampak pada kepuasan pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. (manajemen pemasaran, bauran pemasaran, produk, harga, perilaku konsumen, beserta keputusan pembelian)

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode penelitian, jenis penelitian, variabel operasional, skala pengukuran, populasi dan sample, dan teknik

pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan secara jelas tentang pengolahan data, hasil analisis dan pembahasannya dalam penelitian ini .

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini disertai dengan rekomendasi dan saran-saran bagi perusahaan.