**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim, menurut sensus penduduk pada tahun 2010 ada sekitar 87,18% dari 237.641.326 (sumber: wikipedia) penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan busana muslim baik ibu rumah tangga, remaja maupun anak-anak. Ini dikarenakan dalam islam diwajibkan bagi perempuan maupun laki-laki untuk menutup auratnya.

Penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan baik untuk *fashion* maupun estetika, dan kebutuhan tersebut menjadi tidak terbatas karena walaupun keadaan suatu pakaian tersebut masih bagus, masih akan timbul keinginan untuk membeli kembali dengan model atau *design* kualitas yang berbeda. Khususnya untuk busana muslim wanita.

*Trend* busana muslim di Indonesian berkembang secara dinamis. Setiap hari, *trend* baju muslim makin membumi, menyentuh berbagai lapisan masyarakat pecinta *fashion* di tanah air. *Trend* baju muslim makin terlihat semarak dan fleksibel dalam penggunaannya. Tidak hanya dipakai saat lebaran tiba, tetapi juga dipakai untuk beraktivitas sehari-hari. Perkembangan ini menggambarkan adanya adaptasi ide kreatif para desainer busana muslimah terhadap kebutuhan konsumen . Para desainer busana muslim pun lebih inovatif dalam menggali dan menentukan tema busana, kian ekspresif dalam mengeksplorasi warna dan bahan, lebih kreatif meng-*update* desain dan detail mode tanpa meninggalkan ciri kesantunan busana muslimah. Hasilnya busana muslim, jilbab dan baju muslim lainnya terlihat lebih variatif dengan kesan modern yang mempesona , dan para wanita muslimah pun memiliki banyak pilihan busana untuk aktivitasnya sehari-hari dengan tetap mempertahankan kaidah agama.

Keputusan pembelian merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Seiring dengan bermunculannya desain-desain busana muslim yang semakin bervariasi tersebut bagi konsumen menjadi pilihan altermatif dari proses keputusan pembelian. Selain itu harga dan kualitas prooduk menjadi alasan konsumen di dalam proses keputusan pembelian produk busana muslim. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut 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.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk menjadi berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk dan bisa terjangkau oleh masyarakat.

Melihat peluang bisnis, pada tahun 2005 perusahaan Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim *fashion* memperkenalkan lini produknya dengan nama Zoya sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date* untuk kalangan menengah. Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo merek tersebut melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna serta melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, *customer* dapat memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna sehingga dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas. Sejak tahun 2012, di Balubur *Town Square* Zoya membuka Outletnya yang terletak di lantai2 Y 03 & lantai 2 F 01 yang buka setiap hari pada pukul 09.00 WIB sampai pukul 19.00, disana tersedia beragam jenis produk busaa muslim yang beragam, mulai dari bergo, busana, bandana, ciput, selendang, tunik, beragam aksessories, dan bahkan produk mukena. Di Baltos sendiri Outlet Zoya sudah berdiri sejak 4 tahun yang lalu dengan jumlah karyawan sebanyak 10 orang.

Di Bandung, produk tersebut sudah cukup terkenal bahkan sangat mudah ditemui di tempat perbelanjaan. Pada tahun ini sudah mempunyai *location store* sebanyak 71 yang tersebar di Indnesia dan di Bandung sendiri telah ada 9 *location store* salah satunya di Balubur *Town Square* dan tempat-tempat perbelanjaan lain seperti BIP, Ciwalk, Pasar Baru dan yang lain. Seringkali kita melihatproduk Zoya digunakan oleh selebriti papan atas yang kesehariannya menggunakan hijab di televisi atau menjadi *Sponsored Programs* di acara film maupun sinetron, bahkan artis terkenal seperti Laudya Chintya Bella, Lula Kamal dan Indah Neventari terpilih sebagai *brand ambassador* karena dapat memperstasikan muslimah masa kini yang berkarakter aktif, ramah dan cantik dalam berhijab. Hal tersebut menjadi alasan mengapa hingga saat ini Zoya menjadi *brand* terkenal dalam hal pakaian muslim di Indonesia. bersaing dengan *brand* busana muslim lain yang terkenal seperti, Elzatta, Hazna dan Mezora yang sama-sama mengeluarkan produk busana muslim modern.

Berikut ini merupakan beberapa pesaing Zoya di Balubur *TownSquare* Bandung :

**Tabel 1.1**

**Daftar Pesaing Zoya**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Tahun Berdiri** | ***Brand*** | **Alamat** |
| 1. | 2013 | Zoya | Balubur Town Square (Baltos) Lantai2 Y 03 & Lantai 2 F 01 |
| 2. | 2013 | Elzatta | Balubur Town Square (Baltos) Lantai 2 Blok Y Bandung |
| 3. | 2014 | Mezora | Balubur Town Square (Baltos) Lantai 2 Blok B no.6H |
| 4. | 2014 | Queenova | Balubur Town Square (Baltos) Lantai 3 Blok B no.7H |
| 5. | 2014 | Imarella | Balubur Town Square (Baltos) Lantai 2 Blok B/ no.3c |
| 6. | 2015 | Hazna | Balubur Town Square (Baltos) Lantai 2  Blok/ B-09 |

Sumber : Google.com (market share krudung di Balubur *Town Square*)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa ada beberapa butik kerudung

yang menawarkan produk sejenis di tempat Perbelanjaan Baltos tersebut. Kerudung dan busana muslim “Zoya” pada tahun 2013 membuka toko nya di Balubur *Town Square* (Baltos) lantai 2 menjadi pesaing dari brand kerudung Elzatta meskipun bukan satu-satunya toko kerudung yang ada di Balubur Town Square (Baltos), tetapi Produk Zoya dapat bersaing dengan menawarkan beragam jenis pakaian muslim yang lebih modern dan lebih variatif seperti tabel dibawah ini :

**Tabel 1.2**

**Jenis Jilbab di Zoya**

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Jenis Jilbab** |
| 1. | Zoya Bergo Husana |
| 2. | Zoya Pasmina Motif |
| 3. | Zoya Masha HL Retro |
| 4. | Zoya Kerudung Big |
| 5. | Zoya Turkish |
| 6. | Zoya Kerudung Segi 4 |
| 7. | Zoya Kerudung Russifa |

Sumber : Zoya Balubur *Town Squaree* (baltos) Bandung

Persaingan tersebut memaksa perusahaan untuk melaksanakan pengembangan trategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak mudah ditru oleh pesaing dan menopang tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu cara agar konsumen tetap membeli produknya, maka pelaku usaha harus senantiasa berinovasi untuk memberikan manfaat lebih selain menawarkan produk inti dari produk yang ditawarkan.

Persaingan yang semakin kompetitif ini terjadi hampir di semua perusahaan masing-masing perusahaan menawarkan produk dengan ciri khas masing-masing dan berusaha untuk membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam keadaan persaingan yang semakin kompetitif, masyarakat dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan produk.

Berikut ini terdapat data pengunjung di Zoya Balubur *Town Square* (Baltos) Bandung:

**Tabel 1.3**

**Data Pengunjung yang Membeli Produk Zoya di Balubur**

**Town Square Bandung Tahun 2014-2015**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **Jumlah Pengunjung** |
| 1. | Juli | 2.865 |
| 2. | Agustus | 810 |
| 3. | September | 732 |
| 4. | Oktober | 845 |
| 5. | November | 702 |
| 6. | Desember | 665 |
| 7. | Januari | 608 |
| 8. | Februari | 541 |
| 9. | Maret | 677 |
| 10. | April | 732 |
| 11. | Mei | 854 |
| 12. | Juni | 1.557 |
| 13. | Juli | 2.598 |

Sumber : Zoya Balubur *Town Squaree* (baltos) Bandung ( Jumat, 06 september 2015 )

Dari Tabel 1.3 diketahui bahwa data transaksi pembelian di Zoya Balubur *Town Squaree* (baltos) terlihat bahwa adanya kenaikan dan penurunan jumlah konsumen berdasarkan klasifikasi data bulan juli 2014 – juli 2015. Terlihat pada bulan februari 2015 penjualan produk tersebut lebih sedikit di bandingkan dengan bulan-bulan yang lainnya yaitu hanya 541 pengunjung, sedangkan pada bulan juli terlihat peningkatan yang cukup besar, yaitu pada bulan juli 2014 sebanyak 2.865 dan ditahun ini 2.598 pengunjung yang membeli. Agar lebih mudah melihat kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung, maka keseluruhan data jumlah pengunjung Zoya Balubur *Town Square* (baltos) Bandung, tersebut digambarkan pada Gambar 1.1 :

**Gambar 1.1**

**Grafik Klasifikasi Data Jumlah Pengunjung**

**Zoya Balubur *Town Square* (baltos) Bandung Tahun 2014-2015**

Sumber : Zoya Balubur *Town Squaree* (baltos) Bandung, ( Jumat, 06 September 2015 )

Gambar 1.1 tersebut menunjukan bahwa telah terjadi Fluktuatif jumlah pengunjung secara keseluruhan sepanjang bulan juli 2014 - juli 2015. Dengan jumlah pengunjung tertinggi pada bulan juli 2014 hingga 2.865 orang pengunjung yang membeli dan terendah pada bulan besember 2014 sebanyak 541 orang. Kenaikan terjadi pada saat menjelang hari raya idul fitri, konsumen tertarik untuk membeli pakaian muslin ataupun kerudung dan penurunan jumlah pengunjung di Zoya Balubur *Town Square* (baltos) Bandung pada bulan-bulan biasa. Terjadinya penuruna jumlah pengunjung yang membeli produk bisa di karenakan beberapa faktor, yaitu faktor eksternal maupun internal. Maka dari itu peneliti melakukan survey pendahuluan untuk mengetahui faktor apa yang mangakibatkan penurunan.

Pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun tahap dari proses keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak . Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain. Kotler dan keller (2011:361) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian lalu setelah itu konsumen mengambil sikap apakah merka puas atau tidak terhadap produk tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan pra survey pada 30 konsumen yang akan melakukan pembelian produk di Zoya Baltos mengenai sejumlah faktor yang dianggap dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.4 halaman selanjutnya:

**Tabel 1.4**

**Hasil kuesioner Pra penelitian Pendahuluan Terhadap Proses Keputusan Konsumen di Zoya Balubur *Town Square (*BALTOS) Bandung**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Pernyataan** | **Jawaban** | | | | | **Total** |
| **SS** | **S** | **R** | **TS** | **STS** |
| **1** | Kualitas Produk | Produk di Zoya menarik perhatian anda | 5 | 8 | **10** | 6 | 1 | 30 |
| Produk di zoya sesuai dengan keinginan dan harapan | - | 4 | 9 | **13** | 4 | 30 |
| Desain produk di Zoya berinovasi dari waktu-ke waktu | 4 | 6 | **10** | 5 | 5 | 30 |
| Produk di Zoya tahan lama | 5 | 5 | **9** | 7 | 4 | 30 |
| Gaya produk di Zoya selalu *uptodate* | - | 8 | **13** | 7 | 4 | 30 |
| Produk di Zoya nyaman dipakai | 7 | **10** | 8 | 5 | - | 30 |
| **2** |  | Harga produk di Zoya terjangkau | 5 | 5 | **9** | 7 | 4 | 30 |
| Harga di Zoya lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing | - | 4 | 9 | **13** | 4 | 30 |
| **No.** | **Variabel** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **R** | **TS** | **STS** | **Total** |
| **2** | Harga | Harga di Zoya sesuai dengan produk yang ditawarkan | 4 | 6 | **10** | 5 | 5 | 30 |
| Harga produk di Zoya sesuai dengan manfaat | 2 | 6 | **12** | 6 | 4 | 30 |
| **3** | Tempat | Lokasi toko Zoya mudah di akses | **12** | 10 | 8 | - | - | 30 |
| Zoya Balubur memiliki tempat yang cukup luas. | **15** | 9 | 6 | - | - | 30 |
| **4** | Promosi | Promosi yang dilakukan Zoya menarik perhatian | - | **13** | 6 | 8 | 2 | 30 |
| Promosi yang ditawarkan Zoya bervariasi | 7 | **12** | 9 | 1 | 1 | 30 |

Sumber : Data Primer ( Data diolah penulis dari kuesioner) tahun 2015

Dilihat dari tabel tersebut, maka dapat terlihat bahwa terdapat beberapa responden yang tidak setuju terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh produk Zoya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 13 atau sekitar 43.3% responden banyak yang menyatakan TS (TIDAK SETUJU) dimana produk tersebut belum memiliki kesesuaian dengan keinginan setiap konsumen. Selain kualitas produk, responnden banyak menyatakan TS (TIDAK SETUJU) berkaitan dengan harga. Hasil penelitian menunjukkan responden ada 13 dari 30 atau sekitar 43.3% tidak setuju berkaitan dengan harga yang menyatakan lebih murah dengan produk lain dimana banyak produk murah dibandingkan dengan produk di Zoya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Zoya Balubur *Town Squaree* (baltos) Bandung dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Zoya Di Balubur *Square* (Baltos) Bandung”**

* 1. **Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Dalam sub bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah dan rumusan masalah mengenai kualitas produk, harga sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut. Penulis meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian. Sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

* + 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan penulis dapat mengidentifikasi sebagai berikut :

1. Adanya kenaikan dan penurunan jumlah konsumen dibulan tertentu di Zoya Balubur *Town Square* Bandung.
2. Bertambahnya pesaing yang mengeluarkan produk sejenis di Balubur *Town Square* Bandung pada setiap tahun.
3. Persaingan yang tinggi antara produk Zoya dan produk busana muslim lain yang sejenis di Balubur Town Square
4. Kualitas produk di Zoya Balubur *Town Square* Bandung sama dengan produk lain.
5. Konsumen tidak menjadikan Zoya sebagai pilihan utama untuk pembelian kerudung dan busana muslim
6. Daya tarik model dan warnanya yang kurang memenuhi harapan penampilan dikalangan remaja saat ini.
   * 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarakan latar belakang yang telah diuraikan penulis maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk di Zoya Balubur *Town Square* (Baltos) Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang harga di Zoya Balubur *Town Square* (Baltos) Bandung
3. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen di Zoya Balubur *Town Square* (Baltos) Bandung
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian di Zoya Balubur *Town Square* Bandung
   1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen tentang kualitas produk di Zoya Balubur *Town Square* Bandung.
2. Tanggapan konsumen tentang harga di Zoya Balubur *Town Square* Bandung.
3. Proses keputusan pembelian konsumen di Zoya Balubur *Town Square* (Baltos) Bandung
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Zoya Balubur *Town Square* (Baltos) Bandung
   1. **Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis.

* + 1. **Kegunaan secara akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah di dapatkan dibangku kuliah
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.
   * 1. **Kegunaan praktis**
3. **Bagi Penulis**
   1. Dengan penelitian ini penulis lebih mengetahui kualitas Produk dan Harga yang ada di Zoya Balubur *Town Square* Bandung. Serta mengetahui permasalahan apa yang terjadi disana.
   2. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian di Zoya Balubur *Town Square* Bandung.
   3. Peneliti dapat mengetahui aktivitas dari seluruh karyawan di dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen di Zoya Balubur *Town Square* Bandung.
   4. Dapat mengetahui aktivitas dari pengunjung baik yang membeli produk ataupun yag hanya melihat produk di Zoya Balubur *Town Square* Bandung.
   5. Mengetahui tingkatan harga produk Zoya Balubur *Town Square* Bandung.
   6. Penulis mendapatkan informasi tentang bagaimana konsumen memilih produk dari beberapa pilihan lini produk yang ada Zoya Balubur *Town Square* Bandung.
   7. Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapatnya.
4. **Bagi Zoya Balubur *Town Square* Bandung.**

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam Kualitas Produk dan Penetapan Harga.

1. **Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.