

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* di Indonesia pada saat ini berkembang dengan sangat pesat, bahkan desainer Indonesia sudah merambah pasar dunia terutama di bidang *fashion* muslim. Seperti diketahui fenomena *trend* muslim di Indonesia yang terjadi akhir-akhir ini tentunya sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis busana muslim. Menjamurnya *trend* tersebut dikalangan masyarakat membuat berbagai merek mulai bermunculan.

Masyarakat muslim di Indonesia saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi walaupun berhijab. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

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. Secara umum industri tersebut saat ini mampu menyumbang 50% dari pendapatan negara di bidang industri kreatif dan dari 750 ribu UKM yang ada di Indonesia 30% merupakan industri *fashion* muslim. Tak heran kalau Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) bermimpi dapat mengembangkan *fashion* tersebut tak hanya di dalam negeri, bahkan sampai

ke tingkat dunia. "APPMI memulai kampanye industri busana muslim dengan *route map* 2015 busana muslim Indonesia sudah mampu menembus pasar ASEAN, 2020 mampu menembus pasar Asia, dan 2025 sudah menempuh pasar dunia," ujar ketua APPMI, Taruna K. Kusmayadi saat ditemui pada acara sosialisasi gelaran Indonesia *Islamic Fashion Fair (IIFF)* 2012. Sehingga dapat dilihat bahwa *fashion* tersebut di Indonesia sangat baik.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim. Menurut sensus penduduk pada tahun 2010 ada sekitar 87,87% dari 237.641.326 (BPS, Sensus Penduduk 2010), penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan busana muslim dikarenakan dalam islam diwajibkan bagi perempuan maupun laki-laki untuk menutup auratnya. Perempuan menggunakan hijab pada dasarnya mengikuti perintah Allah SWT. Hal ini seperti diterangkan dalam Al-Quran. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. al-Ahzab ayat 59 bahwa:

“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyanyang. (QS. Al-Ahzab:59)”.

Penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan 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 Indonesia berkembang secara dinamis. Setiap

hari, baju muslim makin membumi, menyentuh berbagai lapisan masyarakat pecinta *fashion* di tanah air. Tidak hanya dipakai saat lebaran tiba, tetapi juga dipakai untuk beraktivitas sehari-hari. Perkembangan ini menggambarkan adanya adaptasi ide kreatif para desainer busana muslim 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 muslima. 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.

Beragam faktor membuat *fashion* muslim terus berkembang. Terus naiknya permintaan busana muslim, tumbuhnya komunitas-komunitas hijab seperti *Hijabers Community*, *Hijabers Mom*, dan lain-lain sampai diselenggarakannya beragam bazar, peragaan busana muslim, kegiatan *hijab class* di kampus, perusahaan, pengajian, ataupun arisan sangat mendukung tumbuhnya bisnis ini di Tanah Air. Menurut Sapta Nirwandar wakil kementerian pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa Indonesia memiliki potensi sebagai salah satu pusat mode dunia, khususnya untuk busana muslim, karena Indonesia memiliki sumber daya yang kreatif dan warisan budaya yang melimpah.

Merujuk pada data *Thomson Reuters* dalam *State of the Global Islamic Economy 2015*, nilai belanja yang dikeluarkan masyarakat muslim dunia cukup fantastis sekitar US\$230 miliar untuk pakaian dan sepatu pada 2014. Jumlah tersebut merupakan 11% total belanja pakaian penduduk dunia dengan

pertumbuhan rata-rata sebesar 3,8% per tahun. Diperkirakan, jumlah tersebut akan melonjak sampai US\$322 miliar pada 2018 atau mencapai 11,5% dari total belanja global. Saat ini, negara yang menjadi tujuan ekspor *fashion* muslim Indonesia yaitu Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Korea, Inggris, Australia, Kanada, Uni Emirat Arab, Belgia, dan China.

Perkembangan bisnis tersebut di Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik untuk di teliti, terutama pada era globalisasi sekarang ini. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen di Indonesia dan tengah persaingan pasar global para pelaku industri *mode* busana muslim harus memiliki fondasi dari hulu ke hilir yang tangguh dan unggul.

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memperkirakan nilai perdagangan busana muslim Indonesia saat ini mencapai USD 7,18 miliar. Dari angka tersebut, Bandung menjadi daerah dengan kontribusi paling besar. Melihat kondisi tersebut, pemerintah telah membuat *blue print* yang berisi Bandung menjadi pusat bisnis busana muslim dan menilai potensi untuk menjadi pusat *fashion* muslim dunia sudah terlihat karena saat ini, Bandung menjadi *trendsetter* di Asia Tenggara.

Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota *Paris Van Java*, Kota Kembang, *City of Heritage* dan dikenal juga sebagai kota berbelanja dengan mall, *factory outlet* serta tempat berbelanja lainnya yang banyak tersebar di kota ini, Kota Bandung juga menjadi kota wisata *fashion* dan kuliner. Sama halnya dengan tempat makan dan *cafe* yang menyediakan banyak pilihan makanan, tempat berbelanja pun memberikan keanekaragaman yang

ditawarkan, baik pakaian modern hingga tradisional dan Kota Bandung selalu melahirkan *trend fashion* baru dan menjadi *trend setter* di Indonesia. Dan pada tahun 2007, *British Council* menjadikan Kota Bandung sebagai *pilot project* kota terkreatif se-Asia Timur. Hal tersebut di dukung oleh data dari Antaranews.com dan Bisnis Indonesia tahun 2017 dimana sektor *Fashion* berperan memberikan kontribusi yang paling besar diantara yang lainnya terhadap perekonomian Kota Bandung. Berikut penulis sajikan data kontribusi laju pertumbuhan berbagai sektor bagi perekonomian Kota Bandung tahun 2017:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2017

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1.	Periklanan	8.305.034.367	9,87%
2.	Arsitektur	4.134.446.695	4,91%
3.	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,81%
4.	Kerajinan	6.159.598.596	7,32%
5.	Kuliner	16.08.768.980	15,62%
6.	Desain	6.072.583.329	7,21%
7.	<i>Fashion</i>	45.803.769.843	54,40%
8.	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,29%
9.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,40%
10.	Musik	3.824.179.411	4,54%
11.	Seni Pertunjukan	124.467.644	5,09%
12.	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	1,23%
13.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	2,53%
14.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	1,15%

Sumber : Antaranews.com dan Bisnis Indonesia 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* sebesar 54,40% karena merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para

pengusaha di Kota Bandung. Dikenal sebagai kota mode banyak menawarkan selera yang sangat beragam baik untuk pria maupun wanita dari berbagai kalangan, maka dari itu para pelaku bisnis berlomba lomba membuka usaha terutama dibidang *fashion* muslim. Kota Bandung sendiri sudah banyak melahirkan desainer-desainer busana muslim yang terkenal dan banyak sekali yang meminati hasil karyanya sehingga bisnis tersebut terus berkembang di kota Bandung dan memberikan peluang yang menguntungkan karena selama manusia membutuhkan pakaian maka bisnis *fashion* akan terus berkembang. Berikut peneliti sajikan data Top Brand busana muslim di Indonesia tahun 2017, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Top Brand Busana Muslim Tahun 2017

No	Merek	TBI	TOP
1	Rabbani	16,0%	TOP
2	Zoya	10,2%	TOP
3	Elzatta	5,4%	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas diketahui dari hasil riset *Top Brand Award*, produk busana muslim yang memiliki tingkat kesadaran merek paling tinggi adalah merek Rabbani dengan presentase 16,0% dengan predikat *Top* sedangkan tingkat kesadaran merek Elzatta menduduki peringkat ke 3 dengan Presentase 5,4%. Data ini memperlihatkan bahwa Elzatta masih harus melakukan strategi pemasaran agar tingkat kesadaran merek pada produk busana muslim perusahaan tersebut bisa lebih unggul daripada pesaing, dan hal ini menjadi alasan mengapa penulis melakukan penelitian di Elzatta.

Busana Muslim Elzatta terbentuk pada tahun 2012 dibawah naungan PT

Zatta Jaya. Elzatta pun lahir dengan membawa konsep yang baru dan modern. Diawali dengan niatan mulia untuk menciptakan sesuatu yang dapat bermanfaat untuk menjadikan wanita muslimah tampil lebih gaya namun masih sesuai dengan tuntunan, menciptakan produk hijab dan perniknya yang berkualitas tanpa membuat pemakainya merasa sulit dan repot ketika mengenakannya. Dalam balutan warna ungu yang melambungkan keagungan dan nama Elzatta yang mengandung arti kemuliaan.

Elzatta sebagai salah satu merek busana muslim yang saat ini banyak diminati oleh seluruh lapisan masyarakat dengan ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas. Tersedia beragam jenis produk busana muslim yang beragam, mulai dari bergo, kerudung instan, scarf, pashmina, busana, selendang, tunik dan aksesoris lainnya.

Di Bandung, produk tersebut sudah cukup terkenal bahkan sangat mudah ditemui di tempat perbelanjaan. Pada tahun ini Elzatta sudah mempunyai lebih dari 60 *outlet* yaitu 40 *outlet* mitra dan 23 *outlet* resmi yang tersebar di Indonesia dan di Bandung sendiri Elzatta memiliki 6 *outlet* resmi yaitu Elzatta Balubur Town Square, Elzatta Pasar Baru, Elzatta Festival Citylink, Elzatta jalan Sukaraja, Elzatta Miko Mall, dan Elzatta Bandung Indah Plaza. Seringkali kita melihat produk Elzatta digunakan oleh selebriti papan atas yang kesehariannya menggunakan hijab di televisi atau menjadi *Sponsored Programs* di acara film maupun sinetron, bahkan artis terkenal seperti Ben Kasyafani, Dude Harlino, Alyssa Soebandono dan Citra Kirana sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut menjadi alasan mengapa hingga saat ini Elzatta menjadi merek terkenal dalam hal

pakaian muslim di Indonesia. Berikut ini terdapat data jumlah transaksi penjualan produk Elzatta di 6 *Outlet* Bandung pada halaman selanjutnya:

Tabel 1.3
Data Jumlah Transaksi Elzatta di 6 Outlet Bandung Tahun 2017

No	Cabang Elzatta	Jumlah
1	Elzatta Pasar Baru	21.865
2	Elzatta Bandung Indah Plaza	19.909
3	Elzatta Balubur Town Square	19.731
4	Elzatta Festival Citylink	16.601
5	Elzatta Miko Mall	15.612
6	Elzatta Sukaraja	12.599

Sumber:Elzatta Jalan Industri

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari ke 6 *outlet* Elzatta yang ada di Bandung, dapat diketahui Elzatta cabang Sukaraja memiliki jumlah transaksi yang paling rendah dibandingkan dengan *outlet* Elzatta yang lainnya, maka dari itu peneliti melakukan penelitian di Elzatta cabang Sukaraja. Berikut peneliti sajikan jumlah transaksi Elzatta Cabang Sukaraja pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.4
Data Jumlah Transaksi Elzatta pada Tahun 2017

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	808
2	Februari	981
3	Maret	997
4	April	977
5	Mei	1208
6	Juni	2517
7	Juli	1281
8	Agustus	1125

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
9	September	998
10	Oktober	896
11	November	902
12	Desember	882

Sumber: Elzatta Sukaraja

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas diketahui bahwa data transaksi pembelian di Elzatta Sukaraja terdapat adanya kenaikan dan penurunan jumlah transaksi pembelian, dapat dilihat transaksi pada bulan Juni lebih besar dibandingkan dengan bulan lainnya, sedangkan dari bulan Juli hingga Desember pada tahun 2017 penjualan mengalami fluktuasi yang cenderung menurun yang artinya keputusan pembelian di Elzatta mengalami penurunan. Kenaikan terjadi pada saat menjelang hari raya idul fitri, konsumen tertarik untuk membeli pakaian muslim ataupun kerudung, dan penurunan jumlah pengunjung di Elzatta Sukaraja terjadi pada bulan-bulan biasa. Terjadinya penurunan jumlah transaksi bisa dikarenakan kepuasan konsumen yang menurun, itu dibuktikan dengan adanya komplain yang dilakukan konsumen Elzatta. Berikut penulis sajikan data jumlah konsumen yang melakukan komplain terhadap produk Elzatta tahun 2017 halaman selanjutnya.

Tabel 1.5
Jumlah Komplain Konsumen Elzatta pada Tahun 2017

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	-
2	Februari	1
3	Maret	4
4	April	1
5	Mei	-
6	Juni	11

No	Bulan	Jumlah
7	Juli	8
8	Agustus	4
9	September	6
10	Oktober	2
11	November	5
12	Desember	3

Sumber: Elzatta Sukaraja

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa jumlah komplain yang dilakukan oleh konsumen Elzatta hampir setiap bulan, dan jumlah terbanyak komplain terjadi pada 6 bulan terakhir hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen Elzatta.

Pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun tahap dari 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. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu situasi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor lain yang menyebabkan turunnya jumlah transaksi penjualan. Berikut ini adalah persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian Busana Muslim Elzatta Bandung cabang Sukaraja.

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Pra Penelitian di Elzatta Cabang Sukaraja

Dimensi		Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
Bauran Pemasaran	<i>Product</i>	Produk Elzatta menarik perhatian Saya	6	5	10	7	2	30
		Kualitas Produk yang ditawarkan Elzatta sesuai dengan keinginan dan harapan	2	4	8	15	1	30
		Keragaman produk yang ditawarkan Elzatta sangat baik	6	8	9	5	3	30
		Produk Elzatta tahan lama	5	5	9	7	4	30
		Model produk Elzatta selalu <i>uptodate</i>	-	8	13	7	4	30
		Produk Elzatta nyaman dipakai	8	10	8	3	1	30
	<i>Price</i>	Harga produk Elzatta terjangkau	5	5	10	6	4	30
		Harga di Elzatta lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing	1	5	8	12	4	30
		Harga di Elzatta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	-	3	8	14	5	30

Dimensi		Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
		Harga produk di Elzatta sesuai dengan manfaat	2	6	12	6	4	30
	<i>Place</i>	Lokasi/Tempat outlet Elzatta terjangkau dan strategis.	12	11	7	-	-	30
		Elzatta Sukaraja memiliki tempat yang cukup luas.	15	10	5	-	-	30
	<i>Promotion</i>	Promosi yang dilakukan Elzatta menarik perhatian.	2	14	6	6	2	30
		Promosi yang ditawarkan Elzatta bervariasi dan cukup jelas.	10	9	9	2	-	30
	<i>People</i>	Karyawan mempunyai wawasan tentang produk Elzatta	11	13	6	-	-	30
		Karyawan berpenampilan rapi, sopan dan berperilaku ramah	10	9	8	3	-	30
	<i>Process</i>	Proses dalam menanggapi pesanan sangat cepat	9	8	6	5	2	30
	<i>Physical</i>	Kenyamanan saat	9	12	6	2	1	30

Dimensi		Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
	<i>Evidence</i>	berbelanja di Elzatta						
Kepuasan Konsumen	<i>Product</i>	Puas dengan kualitas produk Elzatta	5	6	7	9	3	30
	<i>Price</i>	Puas dengan harga yang ditawarkan Elzatta	2	6	6	10	6	30
	<i>Place</i>	Puas dengan suasana toko Elzatta	11	12	7	-	-	30
	<i>Promotion</i>	Puas dengan promosi yang ditawarkan Elzatta	9	7	12	2	-	30
	<i>People</i>	Puas dengan pelayanan yang diberikan Elzatta	10	7	7	6	-	30
	<i>Process</i>	Puas dengan kinerja karyawan	9	8	11	2	-	30
	<i>Physical Evidence</i>	Puas dengan kenyamanan yang di berikan saat berbelanja	9	11	10	-	-	30

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.6, perusahaan busana muslim Elzatta perlu melakukan strategi untuk mengembangkan kualitas produknya menjadi lebih baik lagi, sehingga dapat memperlebar jangkauan pasar

dan dapat meningkatkan penjualan produk busana muslim Elzatta tersebut. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Faktor dominan kedua yaitu harga, ini juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Harga yang ditawarkan bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata bagi perusahaan melainkan untuk memberikan kepuasan konsumen atas kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan.

Selanjutnya faktor dominan terakhir adalah kepuasan konsumen, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Pengusaha dituntut cermat melihat keinginan konsumen sehingga dapat memperbaiki volume penjualan dan keputusan pembelian dalam hal ini, untuk memperbaiki volume penjualan tersebut yakni dengan penetapan kualitas produk dan harga yang tepat. Penetapan kualitas produk dan harga yang dirasakan konsumen masih belum sesuai dengan harapan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, dugaan tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi penulis

untuk mengetahui pengaruhnya pada keputusan pembelian baik parsial ataupun simultan.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk busana muslim Elzatta yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas, harga dan kepuasan konsumen. Hasil tersebut akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Busana Muslim Elzatta”.** (Survei pada Pengunjung Outlet Elzatta di Cabang Sukaraja Bandung).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini. Dari latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan di atas maka dapat diuraikan menjadi identifikasi masalah dan kemudian diuraikan ke dalam rumusan masalah.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi pada Busana Muslim Elzatta cabang Sukaraja Bandung, berikut adalah identifikasi masalah yang ada di *outlet*

Elzatta cabang Sukaraja Bandung yang telah diuraikan oleh peneliti:

1. Brand busana muslim Elzatta tidak masuk dalam TOP Brand Busana Muslim Indonesia.
2. Adanya kenaikan data komplain konsumen Elzatta yang menunjukkan menurunnya kepuasan konsumen.
3. Adanya penurunan jumlah transaksi penjualan di Elzatta.
4. Kualitas Produk yang ditawarkan Elzatta tidak sesuai dengan keinginan dan harapan.
5. Harga di Elzatta tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
6. Rendahnya keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada tingkat penjualan yang cenderung mengalami penurunan.
7. Kepuasan konsumen Elzatta mengenai kualitas produk dan harga yang ditawarkan, menunjukkan hasil bahwa konsumen kurang puas terhadap produk Elzatta.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai

berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Busana Muslim Elzatta.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga Busana Muslim Elzatta.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian Busana Muslim Elzatta.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan setelah melakukan pembelian Busana Muslim Elzatta.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Busana Muslim Elzatta baik secara parsial maupun simultan.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen Busana Muslim Elzatta.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Busana Muslim Elzatta..
2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk Busana Muslim Elzatta.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian Busana Muslim Elzatta.
4. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen Busana Muslim Elzatta.
5. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk busana muslim Elzatta.
6. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen Busana Muslim Elzatta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan penelitian diatas.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran mengenai pengembangan teori yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.
2. Bagi para peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis
 - a. Gambaran tentang penerapan kualitas produk yang dilakukan Elzatta.
 - b. Gambaran tentang penerapan harga yang ditetapkan Elzatta.
 - c. Mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk Elzatta.
 - d. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada produk Elzatta
2. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam kualitas produk, harga, terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan.
 - b. Untuk meningkatkan strategi penjualan menjadi lebih baik.
 - c. Menyesuaikan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan agar dapat menarik lebih banyak minat konsumen untuk membeli.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang kajian yang sama.
- b. Memberikan tambahan informasi mengenai kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.