

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan trend berpakaian setiap tahunnya selalu mengalami perubahan mode yang tak akan membuat penikmatnya bosan. Mulai dari model baju, celana bahkan jilbab. Dulu model baju gamis merupakan baju yang biasa dikenakan oleh orang-orang berkebangsaan arab dan ibu-ibu, tetapi seiring dengan maraknya model gamis yang lebih simpel dan gaul, maka sekarang gamis menjadi trend yang bisa dipakai oleh semua kalangan dari anak-anak, remaja bahkan ibu-ibu.

Tidak ketinggalan juga dengan jilbab, secara etimologis jilbab berasal dari bahasa arab *jalaba* yang berarti menghimpun atau membawa. Istilah jilbab digunakan pada negeri-negeri berpenduduk muslim lain sebagai jenis pakaian dengan penamaan berbeda-beda. Di Iran disebut *chador*, di India dan Pakistan disebut *pardeh*, di Libya *milayat*, di Irak *abaya*, di Turki *charshaf*, dan *tudung* di Malaysia, sementara di negara Arab-Afrika disebut *hijab*. Di Indonesia, penggunaan kata "jilbab" digunakan secara luas sebagai busana kerudung yang menutupi sebagian kepala perempuan (rambut dan leher) yang dirangkai dengan baju yang menutupi tubuh kecuali telapak tangan dan kaki. Dalam kosakata bahasa Indonesia menurut KBBI, jilbab adalah kerudung lebar yang dipakai perempuan muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai ke dada. Secara umum mereka yang menutupi bagian itu disebut orang yang berjilbab.¹

Dulu jilbab merupakan hal yang jarang diminati banyak kalangan karena memakai jilbab merupakan hal yang kurang keren dan terkesan pemakainya tidak gaul dan terlalu rumit. Tetapi dengan perkembangan zaman yang membuktikan bahwa jilbabpun bisa dipakai dalam segala suasana ini membuat minat untuk membeli dan memakai jilbab meningkat, apalagi dengan perkembangan model jilbab yang simpel dan mudah dipakai

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Jilbab>, diakses tanggal 27 April 2016 pukul 08:43 WIB.

oleh siapapun termasuk pemula. Selain itu, harga dan kualitas produk yang beragam yang ditawarkan oleh produsen juga menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan pembelian jilbab. Keputusan membeli sepenuhnya ada pada diri konsumen. Biasanya konsumen akan menggunakan berbagai kriteria, di antaranya adalah, kualitas produk, harga, kemampuan membeli konsumen, lokasi, testimoni dan lain-lain.²

Seiring dengan banyaknya *Outlet*/ toko jilbab yang muncul pada saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang semakin memanjakan konsumen terhadap berbagai pilihan. Jadi, membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*).³ Untuk itu, kegiatan pemasaran harus selalu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam penyusunan serangkaian strategi mulai dari pembuatan produk yang berkualitas serta penetapan harga yang menarik atas produk tersebut.

Setiap pemimpin perusahaan beranggapan bahwa setiap pembeli pasti menyukai produk yang mutu dan kualitasnya baik, sehingga hal ini bisa menjadi titik acuan dalam memproduksi barang yang nantinya bisa diterima di pasar. Tetapi yang perlu diingat kembali bahwa pemimpin perusahaan tidak boleh egois pada pandangannya sendiri terhadap produk yang menurutnya sudah baik dan berkualitas, ternyata setelah dipasarkan kurang diterima oleh konsumen. Hal ini karena pemimpin perusahaan tidak memperhatikan dan kurang melihat bagaimana keinginan konsumen, sehingga tidak heran jika pemasar harus bekerja keras harus menawarkan dan menjual produknya, itupun belum tentu bisa dan diterima di pasar walaupun sudah berusaha menurunkan harganya.⁴

² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 3.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, terj. Hendra Teguh, dkk., Prenhallindo, Jakarta, 2002, hlm. 448.

⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Buku Daras, Kudus, 2008, hlm. 112-113.

Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaing, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka perhatian yang besar dari konsumen, jika yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan di jatuhkan kepada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, di mana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitif terhadap harga.⁵

Outlet Zoya adalah toko jilbab yang berada di Jalan Sunan Kudus No. 93A Kudus. Selain jilbab, *Outlet* ini juga menjual pakaian muslim. Di tengah perkembangan *Outlet* jilbab yang semakin meningkat di Kabupaten Kudus dibuktikan dengan banyaknya *Outlet* jilbab yang bermunculan di Kabupaten Kudus saat ini, *Zoya* dituntut untuk mampu bersaing di antara toko-toko jilbab yang lain baik bersaing dari segi kualitas produk maupun

⁵ *Ibid.*, hlm. 170-171.

harganya dalam memengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produknya.⁶

Berikut adalah data penjualan jilbab *Outlet Zoya Kudus* pada bulan Januari sampai dengan bulan April tahun 2016:

| Bulan | Retail | Member | Agen | Event 20% | Pasmina 30% |
|---------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Januari | 38.514.000 | 26.199.990 | 81.522.910 | 18.330.000 | 2.846.900 |

Total Penjualan = Rp 167.413.800;-

| Bulan | Retail | Member | Agen |
|----------|------------|-------------|-------------|
| Februari | 36.571.100 | 34.116.460 | 62.663.160 |
| | Event 20% | Pasmina 30% | Voucher 20% |
| | 63.200 | 1.166.200 | 464.800 |

Total Penjualan = rp 135.044.920;-

| Bulan | Retail | Member | Agen | Voucher 20% | Pasmina 30% |
|-------|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| Maret | 34.408.200 | 32.403.780 | 95.477.480 | 252.800 | 1.166.200 |

Total Penjualan = Rp 163.708.460;-

| Bulan | Retail | Member | Event+voucher 20% |
|-------|------------|------------|-------------------|
| April | 29.112.600 | 29.907.730 | 21.669.780 |
| | Agen | | Event+Voucher 30% |
| | 76.586.650 | | 499.800 |

Total Penjualan = Rp 157.776.560;-

Sumber Data : Outlet Zoya Kudus

Permasalahan pada penelitian adalah diketahui bahwa jika harga tinggi dan kualitas produk tinggi maka akan berpengaruh pada tingkat penjualan yang tinggi. Tetapi pada kenyataannya sesuai data penjualan *Outlet Zoya Kudus* pada bulan Februari dan April penjualan mengalami

⁶ Hasil Observasi pada *Otlet Jilbab Zoya Kudus*, tanggal 21 April 2016 pukul 10:37 WIB.

penurunan. Untuk itu penelitian ini akan merujuk tentang apakah harga dan kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab pada Konsumen *Outlet Zoya Kudus*”**.

B. Batasan Penelitian

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab pada Konsumen *Outlet Zoya Kudus*”**, maka batasan penelitian ini adalah:

1. Penulis menekankan pada permasalahan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian ini adalah konsumen *Outlet Zoya Kudus*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk jilbab pada *Outlet Zoya Kudus*?
2. Apakah kualitas produk memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk jilbab pada *Outlet Zoya Kudus*?
3. Apakah harga dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk jilbab pada *Outlet Zoya Kudus*?

D. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan dapat berhasil dengan baik apabila mempunyai tujuan yang pasti. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian produk jilbab pada *Outlet Zoya* kudus.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh aktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jilbab pada *Outlet Zoya* Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh faktor harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pakaian jilbab pada *Outlet Zoya* Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi khususnya ekonomi Islam mengenai keputusan pembelian.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jilbab sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan kedepan agar dapat bersaing dan terus berkembang.
 - b. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksud untuk mempermudah dalam memahami isi dari skripsi ini. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab yang lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, penegasan istilah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian meliputi perilaku konsumen, harga, kualitas produk, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan analisis dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.