

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan persaingan sangat ketat dialami oleh para pelaku bisnis. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.<sup>1</sup>

Dalam strategi meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, perusahaan menggunakan berbagai strategi seperti menawarkan keunggulan bersaing produknya, mengenai keunggulan bersaing yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan rasa puas yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya.<sup>2</sup>

Apabila konsumen membuat keputusan untuk membeli lagi, maka konsumen akan melakukan perilaku pasca pembelian, pada tahap ini konsumen akan merasakan manfaatnya dari produk dan juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Tinggi rendahnya tingkat keputusan pembelian dari konsumen tergantung pada tepat atau tidaknya strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas, "Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT Bangun Wenag Beverges Company Di Manado," *Jurnal EMBA*, Vol.3, (2015): 14.

<sup>2</sup> Idham Kurnia Simamora dan Handoyo Djoko dan Widayanto, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer," *Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, (2013): 3.

<sup>3</sup> Adam Akbar, "Analisis Pngaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Tosibha," *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi*, (2012): 2.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya dengan diferensiasi produk. Ketika sebuah produk diproduksi oleh satu perusahaan, memungkinkan untuk ditiru oleh pesaingnya, tetapi strategi yang berbeda dalam hal menawarkan dan menjual produk tersebut yang akan membuat produk tersebut bertahan walaupun telah ditiru oleh pesaingnya, maka salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah melalui diferensiasi.

Diferensiasi adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing. Jadi diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan.<sup>4</sup>

Produk yang unik dan berbeda dari yang lain juga harus didukung dengan brand yang kuat dari suatu produk diharapkan memberikan efek yang positif sehingga menarik konsumen untuk membeli dan menggunakannya tentunya setelah melalui proses pembelian. Brand atau sebutan lainnya citra merek merupakan interestasi akumulasi terhadap berbagai informasi yang diterima seorang konsumen.<sup>5</sup>

Apabila citra merek dari produk suatu perusahaan sudah baik dalam benak konsumen, posisi produk sudah berarti dan berbeda di benak konsumen dan ditambah dengan adanya diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan tentunya produk perusahaan tersebut akan menjadi pilihan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>6</sup>

Citra merek (*brand image*) sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap perusahaan pasti berusaha untuk membuat citra merek yang baik dimata

---

<sup>4</sup> Faizah Nur Simamora Dan Eva Yanti Situmeang, "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga," *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, (2018): 2.

<sup>5</sup> Suri Amilia M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa," *Fakultas Ekonomi*, (2017): 2.

<sup>6</sup> Faizal Rizki Mahmuda, "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pmblian Konsumen Toko Krapah," *Jurnal Manajemen*, (2013): 3.

konsumen dan berusaha untuk memenuhi selera konsumen akan produk yang dihasilkan. Selain citra merek, kualitas dari produk juga sangat penting bagi konsumen. Dalam kondisi pasar saat ini para produsen berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan cara menawarkan produk dengan berbagai merek, ini menjadikan banyak konsumen memiliki pemikiran bahwa konsumen akan merasa nyaman jika memilih merek yang sudah terkenal karena konsumen lebih merasa aman dari pada merek baru yang kualitasnya masih dipertanyakan.

Dengan merek yang bagus dan keunikan produk yang menarik juga mendorong penetapan harga pada produk. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli antara lain peran alokasi harga dan peran informasi harga.

Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini disebabkan karena harga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, berbeda dengan faktor yang telah disebutkan diatas apabila ingin merasakannya konsumen harus memilikinya terlebih dahulu. Karena pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan.<sup>7</sup>

Mengingat bahwa pendapatan dari penjualan sebuah produk akan sama dengan harga dikalikan dengan kuantitas penjualan. Meskipun harga yang lebih rendah akan mengurangi pendapatan per unit yang diterima, biasanya akan menghasilkan kuantitas yang lebih tinggi. Harga yang lebih tinggi akan meningkatkan pendapatan per unit yang diterima namun akan menghasilkan kuantitas unit penjualan yang lebih rendah. Sehingga, dalam menentukan harga produk, akan melibatkan suatu pertukaran yang lebih jelas.<sup>8</sup> Semakin terjangkau harga dikalangan masyarakat menengah kebawah serta harga yang sebanding dengan kualitas dan mutu produk maka menimbulkan konsumen untuk melakukan pembelian.

---

<sup>7</sup>Rahayu Lestari Dan Beureukat, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek, Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Dalam Kemasan Merek Sonia Royale, Pada Masyarakat Perumahan Tangerang," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* (2015): 3.

<sup>8</sup>Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat,2001), 106.

Kategori bisnis yang sekarang mengalami persaingan ketat di Indonesia salah satunya ialah hijab. Dimana Indonesia adalah negara Islam terbesar, dimana mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim. Namun walaupun dominan warga negara Indonesia yang muslim masih sangat jarang ada wanita yang memakai kerudung kecuali ibu ibu yang sudah berumur. Karena bagi wanita jaman dulu dengan memakai kerudung tidak dapat berpakaian yang menarik dan cantik atau berfashion.

Para wanita kadang hanya memakai selendang atau pasminah untuk ke acara-acara pengajian dan bukan memakai kerudung untuk setiap hari. Seiring perkembangan zaman fashion hijab semakin berkembang dan muncul designer-designer hijab yang semakin banyak dimulai dari designer yang tadinya bukan designer hijab hingga artis Indonesia yang masuk ke dalam dunia fashion dan menjadi designer hijab.<sup>9</sup>

Kini hijab menjadi salah satu *fashion* yang diminati, khususnya oleh wanita muslim. Hal ini dikarenakan semakin tingginya tingkat kesadaran wanita muslim untuk menggunakan hijab. Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk hijab, menimbulkan produsen-produsen hijab yang bermunculan dan bersaing menawarkan berbagai macam produk hijab.

Persaingan bisnis *fashion* hijab saat ini cukup tinggi, para produsen berinovasi untuk membuat model-model hijab yang sedang diminati oleh kalangan wanita berhijab. Hijab bukan hanya suatu kewajiban bagi wanita muslim namun sudah menjadi kebutuhan dan penunjang penampilan. Kemunculan para produsen hijab semakin membuat ketatnya persaingan para pelaku bisnis produsen hijab. Setiap produsen hijab memiliki berbagai model hijab yang mempunyai keunggulan tersendiri terhadap produk hijabnya masing-masing.

Dalam kenyataannya sekarang banyak orang yang tidak sedikit membuat merek atau *brand* nya sendiri dan menonjolkan keunikan produknya, meningkatkan kualitas produknya serta

---

<sup>9</sup>Putriramadhani, "Perkembangan fashion hijab Indonesia," <https://www.kompasiana.com>, diakses pada tanggal 18 april 2018 pukul 22.00 WIB

menawarkan harga yang terjangkau.<sup>10</sup> Salah satunya hijab yang berlabel Ulya Hijab. Ulya Hijab masih dalam kategori label baru yang mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan.

Ulya Hijab merupakan home industri *garment* yang bergerak dalam bidang *retail* hijab. Ulya hijab salah satu brand yang cepat di kenali konsumen karena harganya yang murah dan model krudungnya berbeda dari merek lain.

Dalam memenangkan persaingan bisnis maka perusahaan pemula seperti *brand* Ulya Hijab perlu menciptakan sesuatu yang unggul dari yang lain. Banyak strategi yang bisa digunakan diantaranya diferensiasi produk, kualitas produk yang baik dapat dijadikan diferensiasi produk atau keunikan yang berbeda dari pesaing, dari kualitas yang baik akan timbul persepsi baik terhadap sebuah merek produk yang menimbulkan kepuasan dan memutuskan untuk membeli, selain itu harga yang ditetapkan terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk maka konsumen akan merasa puas yang menimbulkan konsumen melakukan pembelian.

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Abdur Rochman Wachid pada konsumen Smartphone Asus Zenfone Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa, hasilnya menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan, namun variabel diferensiasi produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>11</sup>

Kemudian penelitian yang dilakukan Fauziah Nur Simamora dan Eva Yanti pada konsumen Showroom Garuda Sibolga hasilnya variabel diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Showroom Garuda Sibolga.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Fella Ratna Fury, “Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus Pada Toko Online Miulan di Semarang),” *Program Studi Manajemen-SI, Fakultas Ekonomi & Bisnis* (2011): 1.

<sup>11</sup>Abdur Rochman Wachid dan Muhammad Edwar, “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa),” *Jurnal ekonomi* (2017): 2.

<sup>12</sup> Faizah Nur Simamora Dan Eva Yanti Situmeang, “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan penelitian diatas terdapat hasil penelitian yang berbeda maka dari itu variabel diferensiasi produk perlu diteliti ulang. Selain itu dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel citra merek. Hal ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Muh. Ichwan Musa pada produk smartphone Samsung di Makassar hasilnya menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>13</sup>

Penelitian ini juga menambahkan variabel harga yang didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elis Setiawati Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas pada produk Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand TomangTangerang. Hasilnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>14</sup> Dan pada penelitian yang dilakukan Fifi Rahmatus Sofiyah pada produk jajanan kaki lima daerah Medan Johar Medan menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diatas terdapat hasil penelitian yang berbeda, maka dari itu variabel harga perlu diteliti ulang.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk menggabungkan 3 variabel independen yang berfokus pada ***“Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ulya Hijab di Kudus”***

## **B. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Ruang lingkup dan batasan penelitian ini sangat penting karena akan menjadi batasan atau fokus pada variabel-variabel yang diteliti dan menjadi pedoman kerja bagi peneliti dalam

---

Pada Showroom Garuda Sibolga,” *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, (2018): 2.

<sup>13</sup> Muh. Ichwan Musa, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar,” *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, (2017): 1.

<sup>14</sup> Elis Setiawati Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas , “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand TomangTangerang,” *Universitas Esa Unggul Jakarta* (2001): 3.

melakukan penelitian sehingga mencegah terjadinya kesimpangsiuran terhadap proses penelitian. Penelitian akan dibatasi dengan:

1. Obyek penelitian adalah masyarakat Kudus yang melakukan pembelian produk Ulya Hijab.
2. Variabel penelitian ini adalah: (a) diferensiasi produk (b) citra merek (c) harga dan (d) keputusan pembelian.
3. Yang diteliti adalah pengaruh diferensiasi produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Ulya Hijab di Kudus.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab pada konsumen Ulya Hijab di Kudus?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab pada konsumen Ulya Hijab di Kudus?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab pada konsumen Ulya Hijab di Kudus?
4. Apakah diferensiasi produk, citra merek, dan harga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen Ulya Hijab di Kudus?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang akan saya teliti adalah:

1. Untuk menguji apakah diferensiasi produk berpengaruh dalam dalam keputusan pembelian jilbab pada konsumen Ulya Hijab di Kudus.
2. Untuk menguji apakah citra merek berpengaruh dalam dalam keputusan pembelian jilbab pada konsumen Ulya Hijab di Kudus.
3. Untuk menguji apakah harga berpengaruh dalam keputusan pembelian jilbab pada konsumen Ulya Hijab di Kudus.
4. Untuk menguji apakah diferensiasi produk, citra merek, dan harga dalam keputusan pembelian jilbab pada konsumen Ulya Hijab.

## E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

#### a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis, sehingga penulis dapat membandingkan antara teori dan praktek atau kenyataan yang terjadi di lapangan.

#### b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepustakaan serta sebagai bahan untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh diferensiasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Ulya Hijab.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis, serta sebagai bahan acuan bagi peneliti yang lainnya.

#### b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai pengaruh diferensiasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Ulya Hijab.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

### 1. Bagian awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan kelulusan, pernyataan, halaman moto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak dan halaman isi.



2. Bagian Isi

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

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori dan bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dan juga mengungkapkan kerangka pemikiran.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, tehnik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

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

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini memuat daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis, dan lamiran-lampiran.