

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi para pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan industri. Persaingan yang terjadi akan memaksa produsen untuk berada dalam menciptakan inovasi dan variasi produk yang dapat membuat konsumen mereka merasa puas dan tentunya tetap berada pada produk tersebut. Dari banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis yang dimana memiliki kualitas yang sama yaitu menghadapi persaingan yang ketat termasuk dibidang produksi. (Abdullah , 2014. Hal 144).

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Dimana dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan.

Dalam berwirausaha setiap perusahaan memiliki cara berbeda-beda, dengan strategi masing-masing yang akan menentukan hasil akhir yang dilakukan. Semakin kreatif dalam menggunakan peluang bisnisnya tentu akan semakin baik pula hasil bisnis yang dilakukan. (Mardia dkk, 2021, hal. 56).

Produk yang dipasarkan haruslah mempunyai daya saing yang tinggi terhadap perusahaan lain, sehingga pada saat dipasarkan produk tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama sehingga tidak mengecewakan perusahaan.

Jika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan tepat, mengembangkan produk yang tentunya berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif maka produk-produk tersebut akan laris dipasaran. Perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha yang semakin bersaing, dapat dilihat dari tahun ke-tahun dimana zaman semakin modern dimana perusahaan lain banyak menciptakan karya baru yang dapat menarik perhatian para konsumen, dengan adanya persaingan tersebut konsumen jauh lebih pandai dalam memilih, dimana perusahaan harus tau secara benar terhadap pola pikir konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kondisi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. (Budi, 2017, hal. 1-2).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada, serta memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. (Budiman, 2021, Hal. 22).

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang perlu dipertimbangkan dalam memilih

adalah dengan melihat atribut produk. Atribut produk memiliki peran yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah penyeimbangan dari sisi positif dan negatif suatu merek, dimana para konsumen membeli sesuatu bukan karena membutuhkan barang tersebut, melainkan ada sesuatu yang diharapkannya. Sesuatu yang diharapkan itu sesuai dengan citra yang dibentuk pada dirinya. Perusahaan memberi informasi serta pelayanan yang baik kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Citra ini merupakan kesan yang di dapat sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap sesuatu.

Merek memiliki makna terhadap citra kualitas produk yang ingin ditampilkan kepada konsumen dengan harapan bahwa adanya jaminan standar kualitas dari produk melalui suatu merek. Merek dapat meningkatkan penjualan dan membuat suatu produk lebih mudah bersaing. Kualitas harus diukur dengan melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas suatu produk, yang mana selera konsumen sangat lah berpengaruh, kualitas produk harapan konsumen harus dibuat berkualitas, terutama dalam hal memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal. (Rifyal dkk, 2020, hal. 1315).

Kualitas produk ialah kemampuan bahwa kualitas produk kemampuan satu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, kemudahan dalam operasi, perbaikan dalam produk, serta atribut lainnya. Maka dari itu perusahaan berusaha untuk membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan melalui ciri-

ciri seperti *design*. Dengan adanya kualitas tersebut, harga bisa dinaikkan sehingga berpengaruh pada naiknya hasil dan keuntungan pada penjualan.

Dalam hal ini harga menjadi anggran dalam tahapan sebelum melakukan pembelian yang dimana harga adalah perbandingan nilai atau angka dari suatu produk dengan produk lain, yang dimana dapat menimbulkan terjadinya perbandingan suatu produk yang akan dibeli. (Kolter dan Amstrong, 2008, hal. 134).

Harga adalah kesepakatan nilai atau angka yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Dimana harga sudah ditetapkan oleh penjual kepada pembeli dengan dapat diterima dengan kerelaan hati, harga juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk yang diinginkannya (Harjanto, 2009, hal. 26).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk. Dimana Perusahaan harus bisa mengenal apa saja yang menjadi kebutuhan para konsumen pada saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendaptkan barang tersebut tentunya banyak melalui proses dan tahapan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut. (Tjiptono, 2012, hal. 231). Jilbab merupakan jenis usaha yang memiliki prospek pasar yang tiada henti, dilihat dari peningkatan pertumbuhan penduduk yang meningkat terus dari tahun ke tahun. dimana jilbab juga memiliki perkembangan produk,

meningkatnya produk tersebut dapat kita lihat dari zaman dahulu sampai sekarang bahwa jilbab adalah salah satu kebutuhan para kaum hawa. Penekanan fungsi jilbab adalah untuk menutup aurat bagi perempuan, untuk melindungi diri dari fitnah, baik ketika sedang bergaul dengan laki-laki yang secara hukum bukan termasuk mahramnya. Serta untuk menjaga dan melindungi kesucian, kehormatan, dan kemuliaannya sebagai seorang perempuan, menjaga identitas sebagai perempuan muslimah yang membedakan dengan perempuan lain.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجَكِ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا (٥٩)

Artinya : “wahai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuan mu dan isrti-istri orang mukmin, hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka, yang demikian itu supaya mereka mudah dikenal, oleh sebab itu mereka tidak diganggu. Dan Allah maha pengampun lagi Maha penyanyang”. (Q.S. AlAhzab : 59).

Islam merupakan agama yang memperhatikan etika dalam kehidupan bermasyarakat oleh karena itu islam menjunjung tinggi kesopanan. Dinataranya adalah perintah dalam islam yaitu menutup aurat baik laki-laki maupun perempuan.

Menutup aurat adalah perintah wajib Allah Swt untuk umat yang bergama islam. Dengan menutup aurat kita semua dapat terhindar dari namanya fitnah. Selain itu juga dapat meningkatkan ketaqwaan kepada Allah Swt.

Usaha jilbab yaitu usaha yang mengharuskan para perusahaan untuk melihat langsung agar tujuan tercapai maksimal, sebab banyaknya perusahaan yang memperoleh jilbab dengan berbagai macam sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat menurunnya laba perusahaan. Sekarang ini sudah banyak

jenis jilbab yang ada dipasaran seperti jilbab paris, jilbab pasmina, jilbab syair"i dan lain-lain.

Salah satu model jilbab yang sedang trend serta banyak peminatnya sampai sekarang adalah jilbab segi empat yang dimana mempunyai ukuran sama panjang di keempat sisinya. Jilbab segi empat adalah satu dari beberapa jenis jilbab yang paling umum dan populer dikalangan pengguna jilbab. Salah satu jilbab yang masih diminati. **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Saudia Pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Saudia.
2. Apakah Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Saudia.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Saudia.

2. Untuk mengetahui apakah Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Saudia.

D. Kegunaan Penelitian

Dimana penelitian ini sangat berguna untuk membantu dalam mengevaluasi bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Saudia. Dari hasil penelitian ini sungguh diharapkan semoga berguna dan bermanfaat sebagai ulasan berikut ini :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru kepada yang memproduksi atau memasarkan produk Jilbab Saudia. Memberikan gambaran bagaimana pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan membeli Jilbab Saudia, serta dapat meningkatkan minat pelanggan.

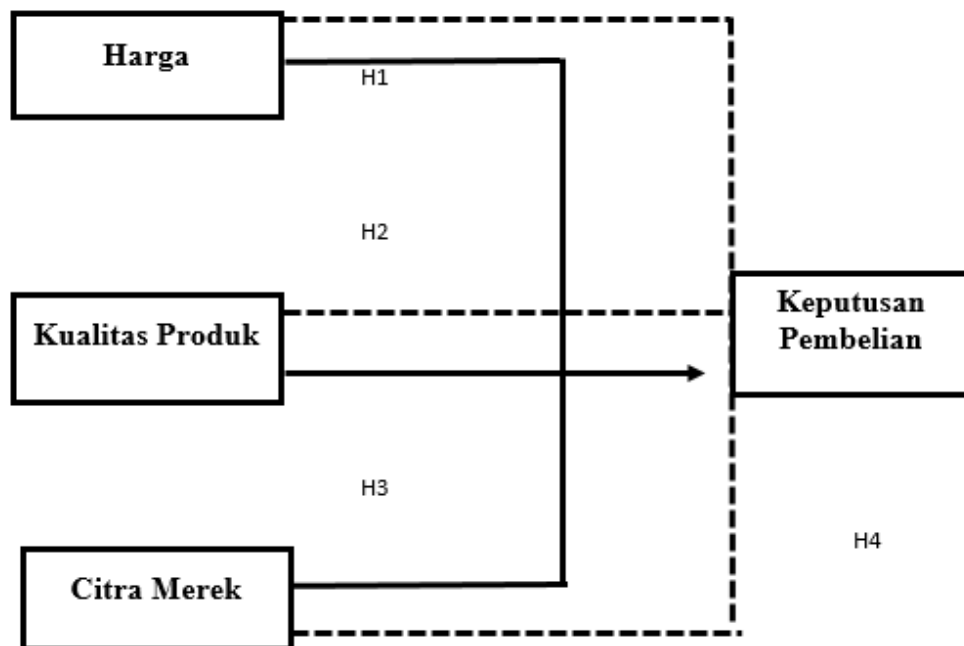
2. Bagi Penulis

Peneliti ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran untuk kedepannya mengenai pengaruh harga kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Jilbab Saudia pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin. Serta diharapkan agar peneliti dapat memperluas jangkauan wawasan pengetahuan agar mendapatkan bekal jika kemudian hari menjadi pemasar.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan manfaat agar menambah pengetahuan pembaca terutama kepada kaum perempuan mengenai Jilbab Saudia. Juga untuk mengetahui harga, kualitas produk dan citra produk terhadap keputusan pembelian Jilbab Saudia.

E. Kerangka Pemikiran



Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Saudia pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

Keterangan :

Uji secara Parsial : _____

Uji Secara Simultan : - - - - -

F. Hipotesis

1. H_0 : Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jilbab Saudia pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.
 H_1 : Secara parsial Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian jilbab Saudia pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin
2. H_0 : Secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Saudia pada mahasiwi UIN Antasari Banjarmasin.
 H_1 : secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Saudia pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.
3. H_0 : secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian jilbab Saudia pada mahasiwi UIN Antasari Banjarmasin
 H_1 : secara parsial Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab Saudia pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.
4. H_0 : secara simultan Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Saudia pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

H₁ : secara simultan Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Saudia pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

G. Definisi Operasional

Untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional yang akan digunakan sebagai judul penelitian seperti harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, jilbab Saudia dan Mahasiswa yaitu sebagai berikut:

1. Harga

Harga ialah suatu nilai tukar yang mana dapat disamakan dengan uang, nilai suatu barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa bagi seseorang bahkan kelompok yang mana pada waktu tertentu. (Nurul Huda et al., 2017, hal.129). Harga yang dimaksud dalam penelitian ini ialah tarif dari suatu produk yang telah ditetapkan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dari suatu barang yang mana berdasarkan pada penilaian dan atas kesesuaiannya dengan kriteria ukuran yang telah ditetapkan. Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesesuaian barang terhadap Jilbab Saudia.

3. Citra Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, desain atau gabungan antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk pesaing (Anang, 2019, Hal. 23) Citra Merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah merek produk Jilbab Saudia.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. (Amirullah, 2002, hal. 62). Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan dalam membeli Jilbab Saudia.

5. Jilbab Saudia

Jilbab Saudia merupakan jilbab yang berbentuk persegi panjang yang mana memiliki sisi yang sama, jilbab ini merupakan salah satu jilbab yang menyediakan berbagai macam warna seperti warna ungu, merah muda, hitam, mocca dan lain-lain.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui gambaran secara ringkas mengenai penelitian yang telah dilakukan, maka dari itu penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi

informasi mengenai materi dan hal apa saja yang akan di bahas dalam tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang mana menjelaskan mengenai alasan peneliti memilih judul serta gambaran dalam permasalahan yang diteliti. Pokok masalah dan tujuan penelitian, signifikan penelitian ialah kegunaan dari hasil penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu sebagai informasi, sistematika penulisan skripsi yang mana bersifat sistematis serta tersusun secara keseluruhan.

Bab II Landasan Teori, bab ini terdapat beberapa informasi terkait dengan bahasa penelitian yaitu harga, kualitas produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan jilbab Saudia.

Bab III Metologi Penelitian, peneliti menjabarkan informasi secara diskriptif bagaimana suatu penelitian ini dilakukan, metode penelitian, subjek dan objek.

Bab IV Penyajian Data dan Laporan Penelitian, bab ini tersajinya hasil penelitian dan analisis data yang mencakup seluruh gambaran yang bersifat umum secara sederhana berdasarkan teori yang telah tertata serta jawaban atas rumusan masalah.

Bab V Penutup, penulis membuat kesimpulan dari hasil penelitian

I. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan, hal ini sebagai acuan atau pembandingan untuk perbedaan maupun persamaan, di bawah ini beberapa hasil penelitian terdahulu antara lain :

1. Berdasarkan penelitian Wullan Vradita (2020), jenis penelitian kuantitatif, dengan metode analisis linear berganda yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Instan Rabanni bagi Siswi SMAN 5 Kota Jambi”

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y). Hasil analisis yang dipaparkan menyatakan bahwa harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Sedangkan untuk perbedaannya adalah terdapat penambahan variabel citra merek, lokasi bertempat di kampus UIN Antasari Banjarmasin, sampel berjumlah 100 orang dan tehnik sampel yang digunakan ialah Accidental Sampling.

2. Berdasarkan penelitian Aulia Eva Mardiana (2015), jenis penelitian kuantitatif, dengan metode analisis linear berganda yang berjudul “pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rabanni Denisa Ponogoro”

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

Perbedaannya adalah terdapat penambahan variabel kualitas produk, lokasi bertempat di kampus UIN Antasari Banjarmasin, sampel berjumlah 100 orang dan tehnik sampling yang digunakan adalah Accidental Sampling.

3. Berdasarkan penelitian Flady Nasrulloh Perillian Nahari (2020), jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis linear berganda yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Instan Pada CV Mazoya Kediri”

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel (X3) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

Perbedaannya terdapat penambahan variabel kualitas produk, lokasi bertempat di kampus UIN Antasari Banjarmasin, sampel berjumlah

100 orang dan tehnik sampling yang digunakan adalah Accidental Sampling.

4. Berdasarakan penelitian Eza Aprilia Sari, Sri Restuti dan Henni Noviasari (2020), jenis penelitian kuantitatif, dengan metode analisis linear berganda yang berjudul “Analsis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Rabanni di Pekanbaru”

Berdasarkan hasil pengujian Variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Y). Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaanya dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

Perbedaanya adalah terdapat penambahan variabel kualitas produk, lokasi bertempat di kampus UIN Antasari Banjarmasin, sampel berjumlah 100 orang dan tehnik sampling yang digunakan adalah Accidental Sampling.

5. Berdasarakan penelitian Locana Dewi Ayuningtyas (2020), jenis penelitian kuantitatif, dengan metode analisis linear berganda yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ezataa di Royal Plaza Surabaya”

Berdasarkan hasil pengujian Variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Promosi merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan dalam penelitian adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, harga, keputusan pembelian dan tehnik sampling yang digunakan adalah Accidental Sampling.

Perbedaanya adalah terdapat penambahan variabel kualitas produk, lokasi bertempat di kampus UIN Antasari Banjarmasin, sampel berjumlah 100 orang.