

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi sekarang ini menyebabkan persaingan pasar yang semakin ketat. Adanya persaingan pasar ini setiap perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan ketidakpastian.

Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran digunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk menyampaikan kualitas produk kepada para pelanggan yang diandasi dengan kejujuran berdasarkan syari'at islam dalam melakukan sebuah keputusan untuk pembelian produk, dengan sasaran sebagai penunjang pengembangan suatu usaha.

Citra dari merek juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2009:258) “Merek (*Brand Image*) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek.

Hijab Alila Surabaya menghadapi persaingan yang ketat dengan *brand image* hijab-hijab yang lainnya, Oleh karena itu Hijab Alila Surabaya harus menetapkan harga dengan baik dan dengan kualitas produknya agar dapat menghadapi persaingan dan dapat meningkatkan tingkat penjualan secara optimal sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Amstrong, 2008:266).

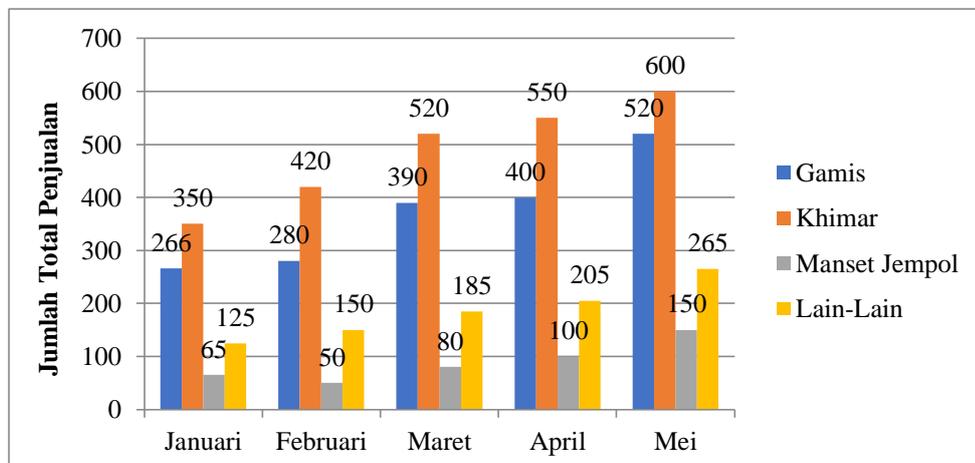
Menurut Hasan (2008:298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Akan tetapi dalam kasus lainnya harga dapat di pergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga lebih tinggi di pandang positif oleh segmen tertentu, kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif atau negatif terhadap konsumen, ini merupakan konsep yang harus di ingat oleh para pimpinan perusahaan.

Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang sebuah produk. Diantaranya adalah kualitas produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272).

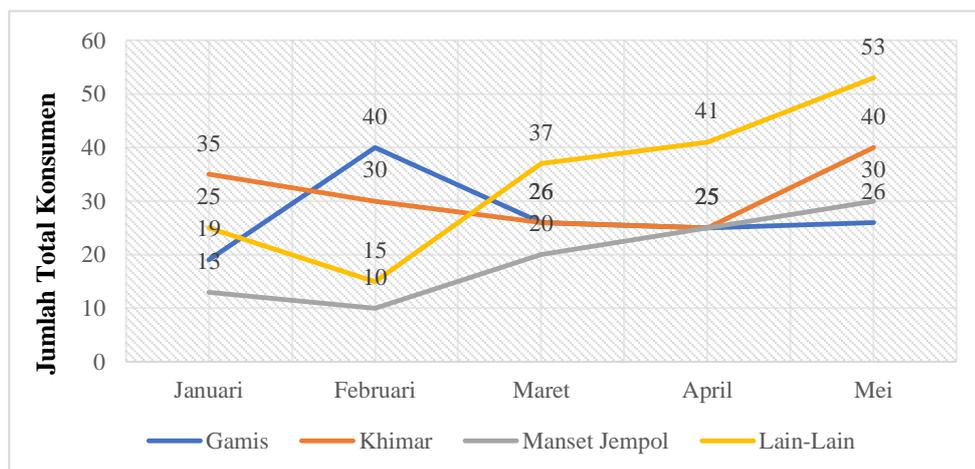
Persaingan pasar yang kompetitif, masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik di mata konsumen, dengan menawarkan berbagai jenis produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi dan memberikan kualitas yang terbaik dari produk mereka.

Demikian juga halnya dengan pertumbuhan dan persaingan dalam bidang produksi konveksi terutama khususnya dalam beragam model pakaian hijab dan aksesoris wanita muslimah yang terus meningkat. Di antara perusahaan konveksi hijab dan pakaian muslimah adalah Hijab Alila cabang Surabaya yang menjadi pelopor yang bergerak di bidang konveksi produksi pakaian hijab muslimah di Indonesia. Hal ini disebabkan karena para wanita muslimah semakin peduli akan aurat yang harus ditutup sesuai dengan syari'at islam. Dengan meningkatnya pertumbuhan hal tersebut mungkin sejalan dengan citra merk dan kualitas produk yang ditimbulkan oleh Hijab Alila itu sendiri. Dalam informasi yang saya dapatkan Hijab Alila Surabaya menanamkan nilai moral-moral, keimanan dalam setiap umat islam terutama pada perempuan muslimah. Hijab Alila adalah brand hijab pakaian Muslimah syar'i yang bertujuan untuk mengedukasi Muslimah agar berperilaku layaknya Muslimah seutuhnya dan menyediakan solusi berpakaian bagi Muslimah dengan pakaian yang syar'i berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Produk-Produk yang dihasilkan seperti gamis, khimar, kaos kaki, bros, manset tangan, ciput, dan mukena. Keseluruhan produk tersebut menghasilkan berbagai jenis gamis, khimar, dan aksesoris lainnya yang berbeda model.

Berikut data orang yang membeli dan data penjualan produk Hijab Alila Surabaya dalam kurun waktu Lima bulan terakhir periode Januari sampai dengan Mei 2018:



**Gambar 1.1** Data Penjualan Hijab Alila Surabaya  
Sumber : Hijab Alila Surabaya, 2018



**Gambar 1.2** Data Pembeli Hijab Alila Surabaya  
Sumber : Hijab Alila Surabaya, 2018

Berdasarkan data pembelian Hijab Alila Surabaya terlihat dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2018 mengalami kenaikan yang signifikan dari sekitar 92 orang pada bulan Januari sampai dengan 149 orang di bulan Mei, kemungkinan kenaikan itu disebabkan oleh variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga atau secara bersama, oleh karena itu penulis tertarik untuk

mengadakan penelitian dengan latar belakang dan permasalahan selama ini belum pernah kami temukan hijab alila dengan di hasil penelitian orang lain, oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini dengan berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Alila Surabaya**”.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand image* secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Alila Surabaya?
2. Apakah kualitas produk secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Alila Surabaya?
3. Apakah harga secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Alila Surabaya?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah diatas, maka tujuan yng ingin di capai adalah

1. Apakah *brand image* secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Alila Surabaya
2. Apakah kualitas produk secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Alila Surabaya
3. Apakah harga secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Alila Surabaya

4. Apakah *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini untuk sebagian berikut :

1. Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi untuk mengambil kebijakan strategi pemasaran agar bisa bersaing dengan perusahaan sejenis

2. Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga menambah pengetahuan dan pengalaman, serta dapat mengaplikasikan antara teori dan praktek ilmu ekonomi manajemen yang penulis terima selama perkuliahan di universitas muhammadiyah Surabaya.

3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi, referensi dan bahan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya yang berhubungan dengan ilmu ekonomi manajemen atau teori lain yang berkaitan.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan ini sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang memberikan gambaran secara garis besar yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini, rumusan masalah yang memberikan pemecahan tujuan penelitian

yang dicapai berdasarkan rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab II : Tinjauan Pustaka. Bab ini berisi menguraikan tentang teori-teori sebagai dasar pembahasan skripsi yang meliputi : landasan teori, model analisis, dan hipotesis serta penelitian sebelumnya.

Bab III : Metodologi Penelitian. Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, devinisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengumpulan data dan teknik analisa penulisan yang digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang ada.

Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan berisi gambaran umum subjek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pembuktian hipotesis dan pembahasan.

Bab V : Simpulan dan saran pada bab ini berisi simpulan dan saran.