

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi 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.

Demikian juga yang terjadi pada perusahaan *fashion* di Indonesia khususnya bernuansa Islami. Masyarakat yang ingin selalu berpenampilan *trendy* dan Islami menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha yang dapat membaca kebutuhan dan keinginan konsumen akan kebutuhan *fashion* yang *simple* dan *fashionable*. Oleh karena itu, pengusaha yang terlibat dalam bidang usaha tersebut harus tahu kebutuhan atau keinginan konsumen, jika pelaku usaha mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris

dipasaran dan tetap unggul dalam persaingan industri fashion yang sangat ketat.

Zoya sebagai perusahaan *fashion* muslim yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Zoya yang merupakan second branded dari shafira senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.¹

Dalam dunia pemasaran, strategi dan taktik bisa berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* disini berarti bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi, begitu pentingnya syariah marketing *value*, sehingga sebuah perusahaan harus menciptakan value dari produknya agar mampu meraih *heart share* pelanggan. *Brand* atau merek sebagai salah satu bagian terpenting dari

¹Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006, hlm.207.

peningkatan value merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan.²

Begitu juga dalam bisnis syariah yang sekarang ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Salah satunya yang bergerak dalam bidang fashion. Dengan dibukanya outlet – outlet, seperti Zoya, El Zatta, Sasmira, Pand's, ini menunjukkan bahwa perkembangan dunia bisnis syariah yang bergerak di bidang fashion, banyak digemari masyarakat muslim. Outlet – outlet ini memberikan nilai positif bagi kaum muslim untuk menunjang penampilan mereka dalam berbusana agar tetap fashionable dan syar'i. Zoya merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk utama yang dihasilkan berupa kerudung segiempat yang menjadi trend setter di Indonesia, sehingga Zoya mengusung tagline“ Lebih Pas Untuk Cantikmu”. Dengan persaingan-persaingan yang semakin ketat, Zoya pun tidak hanya menyediakan kerudung segiempat saja, tetapi juga menyediakan berbagai perlengkapan busana muslim lainnya.

Sudah menjadi kewajiban Zoya untuk menjaga dan mempertahankan kualitas, kuantitas, pelayanan, dan kinerjanya, serta bagaimana cara supaya konsumen masih tetap merasa puas dengan produk yang dihasilkan. Sehingga Zoya perlu menciptakan kualitas produk dan *brand equity* untuk produknya karena pada dasarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian

² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah(Life and General)*; konsep dan Sistem Operasional, Jakarta: Gema Insani press, 2004, hlm.xxxi.

dipengaruhi oleh faktor – faktor kultural, sosial, pribadi, dan psikologis.³ Data dari Kualitas produk bisa dilihat di dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Kualitas Produk Zoya

| No. | Indikator | Jumlah Orang |
|-----|---|--------------|
| 1. | Daya Tahan Produk <ul style="list-style-type: none"> ➤ Jahitan kerudung dan ciput kurang rapi ➤ Konsumen menyatakan produk tidak kuat terutama pada bagian kancing yang mudah lepas | 10 |
| 2. | Kualitas yang dirasakan (ketelitian dalam pembuatan produk) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Menyatakan Masih Kurang Memenuhi Harapan | 10 |
| | | |

Tabel Sumber: Hasil Wawancara

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk masih rendah untuk mendorong keputusan pembelian konsumen terbukti dari hasil wawancara.

Tabel 1.2
Data Survey Data Ekuitas Merek Produk Hijab di Semarang

| No | Merek Hijab | Jumlah Orang |
|----|--------------|--------------|
| 1. | Zoya | 10 |
| 2. | El-Zatta | 8 |
| 3. | Rabbani | 7 |
| 4. | Umama | 15 |
| | Total | 40 |

Sumber : Hasil Survey

Dari tabel 1.2 diatas bisa disimpulkan kalau Daya ingat masyarakat terhadap produk zoya belum begitu melekat di benak konsumen sehingga kekuatan merek (Ekuitas Merek) dari produk tersebut masih rendah.

³ Philip kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo, ed. 1, 1987, hlm. 241.

Saat ini, Zoya merupakan market leader dalam penjualan busana muslim, salah satunya Zoya Pamularsih Semarang. Perkembangan Zoya Pamularsih Semarang mengalami peningkatan tiap tahunnya. Terbukti dengan tingkat pengunjung yang dihasilkan Zoya Pamularsih Semarang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan itu dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung Yang Bertransaksi Hijab Di Zoya Pamularsih
Tahun 2014

| Bulan | 2014 |
|--------------|-------------|
| Januari | 566 |
| Februari | 527 |
| Maret | 532 |
| April | 538 |
| Mei | 524 |
| Juni | 600 |
| Juli | 620 |
| Agustus | 486 |
| September | 493 |
| Oktober | 520 |
| November | 515 |
| Desember | 507 |
| | 6428 |

NB: Data dari Butik Zoya Pamularsih Semarang

Dari data yang tertulis di atas tingkat pengunjung produk Zoya secara keseluruhan dapat dikatakan ada kenaikan pembelian setiap bulannya, tetapi tidak dapat dipungkiri kalau dilihat dari penjualan tiap bulannya masih terjadi penurunan. Hal ini dari *survey* wawancara sementara pada karyawan butik. Penurunan ini diperkirakan karena banyak pesaing sejenis yang berlokasi di dekat Zoya Pamularsih seperti, *Pand's Collection*, *Sasmira*, dan *Muslim Mode*.

Untuk itu Zoya harus mampu menciptakan ekuitas merek pada produknya. Karena jika suatu produk mempunyai ekuitas merek yang kuat, dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Zoya.

Untuk menjadi perusahaan berbasis syari'ah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai Islami. Institusinya pun harus mengimplementasikan prinsip – prinsip syari'ah. *Values* atau nilai-nilai Islami ini memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian suatu institusi. Jadi, perusahaan harus mempertahankan impian perusahaan dengan Zoya menerapkan budaya yang mendukung visi dan misi perusahaan berbasis syari'ah.⁴ Prinsip inilah yang diciptakan Zoya sebagai perusahaan berbasis syariah, agar zoya itu mempunyai ekuitas merek. Ekuitas merek pada dasarnya adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.⁵ Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan merek akan muncul dari proses peningkatan kesadaran atas merek dari ikatan emosional.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB ZOYA DI BUTIK ZOYA PAMULARSIH SEMARANG”**.

⁴ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Marketing Perbankan Syariah*, Bandung, h. 140.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Purnhallindo, 2007, Jilid 1, h. 335

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan bisnis syariah akhir-akhir ini sangat ketat. Sehingga Zoya dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen. Maka perumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk hijab zoya?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pembelian produk hijab zoya?
3. Apakah kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab zoya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui kualitas produk pada hijab merek zoya di Butik Zoya Pamularsih Semarang.
2. Untuk mengetahui ekuitas merek pada hijab merek zoya Butik Zoya Pamularsih Semarang.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada hijab merek zoya di Butik Zoya Pamularsih Semarang.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada hijab merek zoya di Butik Zoya Pamularsih.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Butik Zoya Pamularsih

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi atau pengembangan perusahaan guna mencapai keunggulan bersaing serta dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Karyawan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat bagi karyawan di Perusahaan khususnya bagian pemasaran dan tetap menjaga hubungan yang baik dengan konsumen agar loyalitas konsumen terhadap perusahaan semakin meningkat.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan informasi bagi penelitian pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang penerapan pelaksanaan teori yang selama ini penulis peroleh di bangku kuliah serta pelaksanaannya secara langsung di lapangan

khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, ekuitas merek dan keputusan pembelian.

5. Bagi Penulis

Hasil Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bahan perbandingan antara teori dan kenyataan di lapangan sebagai bahan referensi dan pengalaman yang berharga bagi penulis guna mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja atau dunia usaha.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Manfaat Penelitian
- 1.5 Sistematika Penelitian

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Kerangka Teori
- 2.2 Kajian Pustaka
- 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis
- 2.4 Hipotesis

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Variabel Penelitian

3.3 Sumber Data Penelitian

3.4 Populasi Dan Sampel

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.2 Analisis Data

4.3 Pembahasan

BAB V: PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.2 Keterbatasan Penelitian

5.3 Saran