

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dimana semakin berkembangnya teknologi membuat persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Persaingan dalam perdagangan tidak hanya terjadi pada satu jenis perusahaan saja, tetapi juga menimpa hampir semua perusahaan di segala bidang, dan salah satunya dalam bidang industri pakaian wanita. Hijab merupakan salah satu jenis pakaian wanita yang berfungsi sebagai penutup aurat seorang wanita muslim. Pada jaman sekarang hijab tidak hanya sebagai penutup aurat tetapi hijab telah menjadi *trend center* di dunia *fashion*.

Banyak sekali model dan merek hijab yang beredar di pasaran sehingga menimbulkan persaingan dagang yang kompetitif. Dalam melakukan persaingan suatu perusahaan membutuhkan adanya pemasaran dengan melakukan promosi yang berupa iklan, sehingga dapat menjelaskan berbagai kelebihan dari produk tersebut dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk hijab yang ditawarkan.

Salah satu elemen penting yang wajib dilakukan bagi perusahaan adalah melakukan pemasaran atau *marketing*.¹ Salah satu bentuk pemasaran adalah periklanan. periklanan merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan dan mempengaruhi individu atau kelompok kepada

¹ April Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015) hal.5

tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selain itu periklanan juga diartikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan. Iklan juga merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran, yang mana terdapat berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.²

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengenalkan produknya kepada calon konsumen.³ Keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang harus dilakukan perusahaan demi sebuah produk perusahaan mendapat perhatian dari masyarakat sebagai calon konsumen. Iklan disini juga merupakan semua bentuk terbayar atas prestasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.⁴

Kreatifitas dalam pembuatan iklan juga sangat dibutuhkan selama tidak menyimpang dari tujuan periklanan yang dibentuk oleh perusahaan. Hal ini karena banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama, membuat iklan menjadi salah satu strategi yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007) hal. 266

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi off search, 2006) hal. 225

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), hal. 202

yang ditawarkan. Iklan yang menarik, kreatif, dan gencar dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain periklanan, salah satu hal penting dalam membuat strategi dalam memasarkan produk adalah keputusan tentang merek. Merek adalah nama, logo, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual untuk membedakan dari produk pesaing.⁵

Merek merupakan janji penjual untuk memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Para pebisnis harus menciptakan citra merek (*brand image*) karena citra merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Citra Merek (*Brand Image*) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.⁶ Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek.

Citra Merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek khususnya *brand image* yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangat sulit

⁵ Jakie Ambadar, Miranty Abidin, dan Yanty Isa, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007) hal. 2

⁶ Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 90

bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang tinggi.

Dalam dunia *fashion* saat ini, merek hijab berperan sangat penting untuk meningkatkan gaya hidup konsumen dan keuangan perusahaan. Dalam merek tertentu tidak lepas dengan kualitas dari produk yang mana kualitas produk merupakan salah satu alat yang sangat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi perusahaan di benak konsumen. Merek bisa menjadi semakin bernilai karena pemasar dapat memanfaatkan merek tersebut untuk membangun kepercayaan konsumen dalam menentukan suatu produk. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya. Perlu melakukan kegiatan pemasaran yaitu dengan promosi yang baik sehingga merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen.⁷

Dalam keputusan pembelian, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu merek produk tergantung citra yang melekat sehingga pemasar harus mampu memberikan yang terbaik sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen. Melihat sejauh apa merek yang terdapat pada produk dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari

⁷ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: UST Press Yogyakarta, 2006), hal. 55

produk tersebut. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak.⁸

Selain iklan dan citra merek, kini harga juga menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Strategi dalam penentuan harga sangat dibutuhkan bagi perusahaan dapat menerapkan harga yang kompetitif dan harga tersebut diharapkan mendapatkan perhatian dari konsumen. Harga juga bisa menjadi indikator kualitas dimana suatu produk berkualitas tinggi berani mematok harga yang tinggi pula.

Dampak dari adanya sebuah iklan, citra merek dan harga kini akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian. Periklanan mampu mempromosikan produk-produk dengan daya jangkauan yang lebih luas dan dapat membuat citra produk menjadi baik agar di kenal oleh konsumen, selain dua hal tersebut harga menjadi salah satu indikator seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Seperti halnya pada penelitian ini mengenai produk Hijab merek Elzatta.

Peluang ini digunakan oleh salah satu pebisnis yang bernama Elidawati Alioemar untuk menciptakan merek hijab yaitu Elzatta Hijab pada tahun 2012 di bawah naungan PT. Bezaya (Bersama Zatta Mulya). Dengan tujuan awal untuk memenuhi kebutuhan wanita Muslimah akan kebutuhan *fashion* yang *syar'i* namun terkesan modern. Industri ini lebih memfokuskan pada penjualan

⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 16

kerudung / hijab. Elzatta Hijab juga masuk Top Brand Index, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :⁹

Tabel 1.1

Top Brand Index Kerudung Bermerek

| Merek | TBI | | | TOP |
|---------|-------|-------|-------|-----|
| | 2015 | 2016 | 2017 | |
| Rabbani | 36.5% | 44.8% | 26.8% | TOP |
| Zoya | 28.9% | 21.3% | 39.4% | TOP |
| Elzatta | 8.4% | 12.6% | 13.0% | TOP |
| Azzura | - | - | 2.5% | |

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> data yang diolah pada tahun 2017.

Perhitungan *Top Brand Index* ini berdasarkan tiga tolok ukur yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk / jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Tolok ukur yang pertama yaitu *top of min brand awareness* (TOM BA), ini merupakan indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak dan pemikiran pelanggan (*mind share*). Tolok ukur kedua yaitu *last usage* (LU), merupakan merek yang responden gunakan saat ini / terakhir kali (*market share*). Kemudian tolok ukur

⁹ <http://www.frontier.co.id/>, diakses pada tanggal 29 Maret 2019 pukul 22.40 WIB

yang ketiga yaitu *future intention* (FI), adalah indikator loyalitas responden terhadap merek produk / jasa yang ingin digunakan / dikonsumsi di masa mendatang (*commitment share*).¹⁰

Alasan peneliti memilih objek penelitian ini yaitu melihat perkembangan jilbab di Indonesia semakin meningkat dan Jilbab saat ini menjadi trend center di dunia fasion. Dengan begitu banyaknya perusahaan fashion hijab yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih cermat dalam menentukan merek hijab apa yang akan mereka pilih untuk digunakan mengingat semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan pilihannya. Populasi yang peneliti ambil di penelitian ini yaitu Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI khususnya semester 6 yang memiliki fashion hijab dan mengutamakan merek dan kualitas dibanding kuantitas, selain itu mahasiswi semester 6 lebih memiliki pengalaman tentang memilih mana jilbab yang baik digunakan dan berkualitas. Disini peneliti mengambil objek jilbab Elzatta yang mana elzatta sendiri merupakan salah satu 3 merek produk jilbab lokal ternama di Indonesia yang mampu bertahan dan berkembang di tengah maraknya produk jilbab merek lain yang semakin kompetitif.

Elzatta dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan yang ditunjukkan pada banyaknya peminat pada hijab merek ini. Elzatta juga membuka cabang took resmi dan took agen di berbagai wilayah di Indonesia

¹⁰ <http://www.frontier.co.id/>, diakses pada tanggal 29 Maret 2019 pukul 22.40 WIB

dan salah satunya wilayah Tulungagung yang terdapat 1 toko resmi yaitu Elzatta Tulungagung. Di Tulungagung sendiri sekarang banyak mahasiwi-mahasiswi yang menggunakan hijab dan tertarik pada merek hijab tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah iklan, citra merek dan harga berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Elzatta pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung?
2. Apakah faktor citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Elzatta pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung ?
3. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Elzatta pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung?

4. Apakah faktor iklan, citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta konsumen pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor iklan terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Elzatta pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor citra merek terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Elzatta pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Elzatta pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor iklan, citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta konsumen pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua (2) yaitu, baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan praktis. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang ekonomi syari'ah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran suatu produk, mengenai bahan referensi atau rujukan dan tambahan pustaka dan perpustakaan IAIN Tulungagung.

b. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada PT. Zatta Jaya atau Elzatta selaku produsen Hijab Elzatta dalam melakukan pemasaran produknya.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pemasaran suatu produk mengenai pengaruh faktor iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

E. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu istilah penegasan dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidaksamaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu :

1. Secara Konseptual

- a. Iklan, merupakan proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk di radio, televisi atau film dan luas kolom untuk media luar rumah, seperti *billboard*, spanduk, display di jalan raya dan baliho.¹¹
- b. Citra merek, merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.
- c. Harga, merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya.
- d. Keputusan pembelian, merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.
- e. Jilbab, merupakan segala bentuk penutup kepala wanita baik itu panjang atau pendek, menutup kepala, dada dan badan wanita atau hanya rambut dan leher saja.

2. Secara Operasional

Dari definisi secara konseptual sebagaimana diatas maka secara operasionalnya dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Iklan, Citra

¹¹ Rachmat, Krisyantoro, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta: UB Press, 2015), hal., 7

Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

F. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan identifikasi sebagai berikut :

1. Perkembangan teknologi internet terutama dibidang media sosial sangat berkembang pesat, konsumen satu akan mempengaruhi konsumen lain melalui pengetahuan mereka yang dimuat di media sosial.
2. Iklan atau biasa disebut dengan promosi merupakan hal yang dapat menarik minat beli, karena promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya.
3. Semakin banyak merek hijab yang beredar di pasaran terutama model hijab yang saat ini sedang hitz atau ngetrend, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat. Produsen membangun citra merek dengan berbagai upaya, agar konsumen percaya bahwa mereknya paling unggul.
4. Galery Hijab Elzatta memberikan kepada calon konsumen akan harga, tetapi dalam kenyataannya masih ada beberapa konsumen mengatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan produk hal tersebut perlu adanya pengkajian lebih lanjut mengenai analisis harga.

5. Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian hijab Elzatta, salah satunya adalah citra merek yang dicitrakan oleh perusahaan.
6. Tinggi rendahnya tingkat iklan dalam pemasaran, harga dan baik buruknya kualitas produk maupun pada hijab Elzatta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

G. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang telah diidentifikasi di atas, maka peneliti hanya akan membatasi enam hal saja, sehingga nantinya untuk menghindari adanya pembahasan yang melebar dalam penelitian. Penelitian ini memfokuskan pada :

1. Responden yang diteliti adalah mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan tahun 2016 atau Semester 6 Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
2. Iklan dapat mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta melalui media promosi.
3. Citra merek dengan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta melalui kualitas barang maupun bahannya.
4. Harga dapat mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta, karena harga menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. Iklan, citra merek dan harga secara bersama-sama dapat mempengaruhi mahasiswi dalam mengambil keputusan untuk pembelian hijab Elzatta.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang jelas maka dalam penelitian ini disusun suatu sistematika penulisan. Pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 6 (enam) bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. Berfungsi untuk mengarahkan peneliti agar tidak melebar dan untuk memperjelas peneliti memaparkan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian, hipotesis penelitian serta dilanjutkan dengan sistematika penulisan ditampilkan untuk mempermudah pembaca melihat sudut pandang penulis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang membahas tentang pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta serta kajian yang menerangkan mengenai perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam, kajian tentang jilbab, hubungan-hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang ditinjau dari eksplanasinya. Selain itu, dalam bab ini berkaitan dengan pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, definisi konsep dan operasional, sumber data, variabel dan skala pengukuran, Teknik pengumpulan data dan data instrument penelitian serta Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menampilkan deskripsi data yang diperoleh. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian. Dalam bab ini juga akan dilakukan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah di bahas. Menjelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.