

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim, oleh karena itu, industri *fashion* muslim mengalami perkembangan yang sangat pesat. Seiring perkembangan zaman, *fashion* muslim tidak hanya digunakan sebagai pelengkap kebutuhan sandang dan menutup aurot saja tetapi juga sebagai kebutuhan berpenampilan yang *modist*, bergaya dan *trendy*. Dalam pengembangan industri *fashion* muslim di Indonesia menjadi negara ekspor dengan tujuan lima negara besar yaitu Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Korea Selatan, Australia mencapai 74,95% dan sebagai ekspor industri dan produk tekstil sebesar US\$ 8,08 miliar dengan tujuan ekspor utama Amerika Serikat. Selain itu Indonesia menjadi basis produksi *fashion* muslim dengan adanya kekuatan kreativitas dari UMKM di Indonesia, sehingga banyak perkembangan produk *fashion* muslim buatan lokal yang inovatif, bervariasi serta model yang beragam.²

berikut beberapa merek lokal seperti Elzatta, Rabbani, Zoya dan Azzura dengan tingkat penjualan sebagai berikut:³

² Ekspor Fashion Muslim Rp 41 triliun, 75% dijual ke Negara non-Muslim. <https://katadata.co.id/berita/industri/61725b9e088f6/ekspor-fashion-muslim-rp41-triliun-75-dijual-ke-negara-non-muslim>, (diakses pada Minggu, 25 Februari 2024).

³ Top Brand Award, (2023). https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=485. diakses Minggu, 25 Februari 2024.

Tabel 1. 1 Top Brand Indonesia Kategori Hijab

Tahun	Merek	Tingkat Penjualan
2020	Zoya	27,4%
	Rabbani	22,5%
	Elzatta	19,3%
	Azzura	3,7%
2021	Elzatta	28,6%
	Rabbani	22,6%
	Zoya	21,1%
	Azzura	4,5%
2022	Elzatta	32,1%
	Rabbani	21,9%
	Zoya	21,8%
	Azzura	4,9%
2023	Elzatta	29,0%
	Rabbani	20,7%
	Zoya	19,3%
	Azzura	5,2%

Sumber: (*Top Brand Indonesia, 2023*)

Dari data diatas menyatakan bahwa tingkat penjualan pada merek Elzatta tahun 2020 menempati peringkat ketiga sebesar 19,3%, pada tahun 2021 merek elzatta mengalami peningkatan dan menempati peringkat pertama sebesar 28,6%, pada tahun 2022 merek elzatta juga mengalami peningkatan sebesar 3,5% dengan tingkat penjualan 32.1%, namun pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 3,1% dengan tingkat penjualan 29,0%. Meskipun pada tahun 2023 mengalami penurunan, Merek elzatta tetap menempati peringkat pertama dari merek lainnya. Penurunan tingkat penjualan elzatta tersebut apabila diabaikan memungkinkan merek elzatta bisa tergeser dengan merek lokal lainnya yang lebih unggul. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa persaingan pemasaran merek lokal sangat ketat, yang mengakibatkan perusahaan akan dituntut untuk terus meningkatkan daya saingnya dan menjadi perusahaan yang lebih unggul.

Salah satu strategi yang sering digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yaitu dengan memberikan penawaran diskon, menjaga kualitas produk dan membangun citra merek yang positif, dari ketiga strategi pemasaran tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Natalia, Andrian dan Sumantyo⁴ menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang dalam memilih produk melalui beberapa tahapan sebelum membeli produk tersebut, keputusan pembelian juga menjadi proses terakhir oleh konsumen dalam membeli produk.

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah adanya penawaran diskon. Diskon adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, diskon memberikan insentif harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan harga normal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang mungkin sebelumnya tidak direncanakan.

Ketika konsumen mendapatkan informasi penawaran diskon yang sedang terjadi, sering kali merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang dikeluarkan. Kemudian adanya penawaran diskon yang hanya bersifat sementara juga akan menciptakan rasa *urgensi* yang memaksa konsumen

⁴ Julietha Lindasari Fortuna Natalia, Andrian, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, *Peran Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu PVN Shoes (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*, Jurnal Economina, Vol. 2 No. 9 Tahun 2023, E-ISSN: 2963-118, hal. 2414-2428. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.820>.

untuk segera membeli sebelum penawaran diskon berakhir, namun dalam penawaran diskon yang menarik dapat memungkinkan ketersediaan stok produk cepat habis sehingga banyak konsumen tidak mendapatkan produk yang diinginkan.

Penelitian mengenai pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Misalnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Natalia, Sumantyo⁵ dan Lesmana, Ginny⁶ menunjukkan bahwa diskon dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan tidak hanya sekedar menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, tetapi juga dapat meningkatkan penjualan dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, produk dengan kualitas yang tinggi cenderung memberikan rasa puas. Kepuasan yang dirasakan konsumen tidak hanya memenuhi harapan konsumen saja melainkan juga dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Selain itu kualitas produk yang tinggi sering kali direkomendasikan oleh konsumen kepada keluarga dan teman yang secara tidak langsung dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan, sehingga dalam menjaga dan

⁵ Julietha Lindasari Fortuna Natalia, Andrian, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, *Peran Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian...* hal. 2414-2428.

⁶ Venny Cahya Lesmana dan Puti Lenggo Ginny, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2024, jurnal Economics Synchronization, E-ISSN: 3032-5757, hal. 66-76.

meningkatkan kualitas produk menjadi hal penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Misalnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Auliyana⁷ dan Ayuningtyas⁸ menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya mengenai kualitas produk menyatakan bahwa semakin tingginya perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian produk Elzatta yang dilakukan oleh konsumen. Dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk tersebut juga berhubungan dengan citra merek produk. Kualitas produk yang memiliki nilai tinggi dapat memberikan persepsi citra merek yang positif, namun sebaliknya apabila terdapat persepsi kualitas produk yang memungkinkan kurang sesuai dengan harapan konsumen dapat menurunkan citra merek produk.

Dalam membangun suatu usaha, perusahaan juga harus mampu menciptakan citra merek yang positif kepada masyarakat. Citra merek adalah suatu simbol, nama, istilah yang menjadi identitas produk yang dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Merek yang dikenal

⁷ Auliyana Lina, *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang)*, Journal of Business and Innovation Management, Vol. 2, No. 2 tahun 2020, hal. 2016-232.

⁸ Locana Dewi Ayuningtyas, *Pengaruh Harga, Promosi, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 3, No. 2, tahun 2015, hal. 01-14, E-ISSN: 2723-3901, <https://doi.org/10.26740/jptn.v3n2.p%25p>.

memiliki citra positif seringkali dipilih oleh konsumen karena merasa percaya dan yakin dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan, hal tersebutlah yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian telah banyak yang dilakukan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Sulistiana, Lutfie⁹ dan Agustina, Listen¹⁰ menunjukkan bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan memahami dan mengelola citra merek dengan baik, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan berhasil menarik sekaligus mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang merupakan pendidikan perguruan tinggi Islam yang menjalankan dan menjunjung tinggi nilai keislaman dengan memiliki 34 program studi S-1, dan 12 program studi S-2, serta 2 program studi S-3 yang tersebar di empat fakultas dan Pascasarjana. Objek dalam penelitian ini adalah salah satu dari program studi S-1 dengan program studi Ekonomi Syariah pada tahun angkatan 2020/2021 dengan jumlah 596 mahasiswa laki-laki dan 1.598 mahasiswa perempuan.¹¹ Dimana mahasiswa

⁹ Sulistiana A, dan Lutfie H, *Pengaruh Advertising dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Fashion Hijab Elzatta di Kota Bandung Tahun 2017 (Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung)*, e-Proceeding of Applied Science, Vol. 3, No.2 (20017), ISSN: 2442-5826, hal. 593-599.

¹⁰ Adelia Deborah Agustina dan Georgius Listen, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Flase Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Merek "Onix" di E-Commerce Shopee*, jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 4 No.1 Tahun 2024, E-ISSN: 2809-381X, <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>.

¹¹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, <https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2021/04/23/5217/jumlah-mahasiswa-dan-lulusan->

pada tahun angkatan 2020/2021 termasuk dalam kategori mahasiswa generasi Z yang mengikuti kemajuan zaman serta kemajuan inovasi *fashion* muslim yang sedang mengalami tren, selain itu mahasiswa generasi Z biasanya diidentikkan dengan remaja yang berpenampilan *modist* namun tetap sopan dan sesuai dengan syariat Islam. Hal tersebut dapat menjadi peluang perusahaan Elzatta untuk meningkatkan pangsa pasar dengan merambah pada kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Dengan adanya penawaran diskon yang menarik, menjamin kualitas produk yang tinggi dan mampu menciptakan citra merek yang positif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim Elzatta Hijab Store Tulungagung (Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena keputusan pembelian pada produk Elzatta hijab, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan pada tingkat penjualan Elzatta hijab di tahun 2023 dari 32,1% menjadi 29%.

2. Dalam pengadaan diskon, memungkinkan ketersediaan stok produk cepat habis sehingga banyak konsumen tidak mendapatkan produk yang diinginkan.
3. Adanya persepsi kualitas produk Elzatta yang memungkinkan kurang sesuai dengan harapan konsumen.
4. Adanya persepsi kualitas produk yang memungkinkan kurang sesuai dengan harapan konsumen dapat menurunkan citra merek yang dimiliki Elzatta hijab.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1 Apakah variabel diskon secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 2 Apakah variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 3 Apakah variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 4 Apakah variabel diskon, kualitas produk, dan citra merek secara *simultan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel diskon terhadap keputusan pembelian.

- 2 Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh secara *simultan* antara variabel diskon, variabel kualitas produk, dan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang akan diberikan, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat menjadi literatur sebagai alat pengembangan ilmu pengetahuan mengenai keputusan pembelian konsumen bagi para pembaca, serta dapat menjadi bahan referensi kepustakaan untuk penelitian selanjutnya terutama menyangkut variabel diskon, variabel kualitas produk, dan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta manfaat untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan kegiatan penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan serta bahan perbandingan mengenai keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilustrasi mengenai diskon, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga bisa memberikan masukan terhadap toko online maupun offline dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti selanjutnya mengenai diskon, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Fashion muslim Elzatta hijab store* Tulungagung dan dapat dijadikan bahan tambahan referensi penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup merupakan batasan yang memudahkan penelitian dalam melaksanakan penelitiannya supaya lebih efektif. Berikut yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu terdapat 2 variabel, antara lain:

- a. Variabel Bebas (Independen), merupakan variabel yang menjadi sebab-sebab munculnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas yaitu diskon, kualitas produk, dan citra merek.
- b. Variabel terikat (Dependen), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

2 Keterbatasan Penelitian

- a. Permasalahan mengenai topik penelitian ini sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah, maka dari itu peneliti hanya memfokuskan pada 3 faktor saja dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu diskon, kualitas produk, dan citra merek.
- b. Ruang lingkup penelitian ini pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang pernah melakukan minimal 1 kali pembelian produk Elzatta hijab *store* Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini, perlu menghindari adanya kesalahan dalam memahami judul penelitian. Untuk menghindari kesalah-fahaman yang tidak diinginkan, peneliti menjelaskan istilah-istilah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi yang bersumber dari kamus ataupun kajian literatur yang relevan dengan penelitian.

- a. Diskon adalah potongan harga dari penjual yang diberikan kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan untuk menarik pembeli.¹²
- b. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diharapkan oleh konsumen.¹³

¹² Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: 2016, Andi Offset), hal. 166.

¹³ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, ed. Oleh Hamzah Upu, (Gowa-Sulawesi Selatan: 2017, Global-RCI), hal. 37.

- c. Citra merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi produk.¹⁴
- d. Keputusan pembelian adalah tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar membeli.¹⁵

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan devinisi variabel secara operasional, praktik, dan secara nyata dalam lingkup obyek yang diteliti.

- a. Diskon merupakan bentuk pengurangan harga pada produk *fashion* muslim Elzatta hijab secara langsung oleh penjual kepada pembeli pada waktu tertentu.¹⁶
- b. Kualitas produk merupakan karakteristik produk *fashion* muslim Elzatta hijab yang dapat menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diharapkan oleh konsumen.¹⁷
- c. Citra merek merupakan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen atau berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek produk *fashion* muslim Elzatta hijab.¹⁸
- d. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akhir yang mencakup dalam penentuan membeli atau tidaknya produk *fashion* muslim Elzatta hijab.¹⁹

¹⁴ *Ibid*, hal. 21.

¹⁵ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, ed. Oleh Robby Andika K, (Semarang: 2019, Yayasan Prima Agus Teknik), hal. 43.

¹⁶ Irwansyah, Rudy, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: 2021, Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama)), hal. 142.

¹⁷ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk...* hal, 37.

¹⁸ *Ibid*, hal. 21.

¹⁹ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern...* hal. 35.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut sistematika dalam penyusunan laporan penelitian kuantitatif dibagi menjadi tiga bagian, antara lain:

1. Bagian Awal

Halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bab I Pendahuluan

Latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori

Teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, analisis data.

Bab IV hasil penelitian

Hasil penelitian (berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

Bab V pembahasan

Berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

Bab VI penutup

Kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.