

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Elzatta hijab adalah brand hijab & perlengkapannya yang kini dikembangkan oleh manajemen yang telah berpengalaman lebih dari 20 tahun dalam mengelola brand & retail fashion muslim. Tidak hanya di bidang retail fashion muslim saja, namun kami berkembang dengan produk makanan halal dalam naungan Elfood antara lain El n' Bread.

Berawal dari nama Zatta ditahun 2011, Elzatta lahir pada tahun 2012 dari perubahan nama Zatta, dengan rangkaian koleksi kerudung bermotif cantik. Elzatta yang awalnya memiliki dua toko, dan diakhir 2012 Elzatta memiki sebelas toko, ditahun ini Elazatta lahir kembali dengan konsep baru yang lebih *modern*. Berawal dari minat mulia untuk membuat sesuatu yang bermanfaat sekaligus menjadikan wanita tampak lebih gaya, maka dengan semangat kami menciptakan produk hijab dan pernak pernik yang berkualitas, simpel dan *modern* tanpa membuat pemakainya merasa sulit dan repot ketika mengenyakannya tapi tetap *fashionable*. Diakhir tahun 2013 Elzatta telah mendirikan toko. Diakhir tahun 2014 Elzatta telah mendirikan enam puluh enam toko, dan diakhir tahun 2015 Elzatta telah mendirikan seratus lima toko di seluruh Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut.

A. Visi

Menjadi *brand* busana muslim terbesar dan pusat unggulan yang terpercaya dalam bidang perdagangan kerudung dan perlengkapannya di Indonesia.

B. Misi

Membangun merk kerudung dan perlengkapannya dengan mengutamakan kualitas dalam harga terjangkau dan aktif mengembangkan usaha bersama para mitra melalui sistem *marketing* terpadu dan pengembangan produk yang terus menerus. Menanamkan sejak awal budaya kerja '*THE BEST*' kepada karyawan yaitu *Trust Hardwork Elegant Bright Enthusiasm Solidarity Thankful*, dan juga menanamkan nilai nilai islami dan selalu ditekankan pada setiap kegiatan.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Perusahaan elzatta

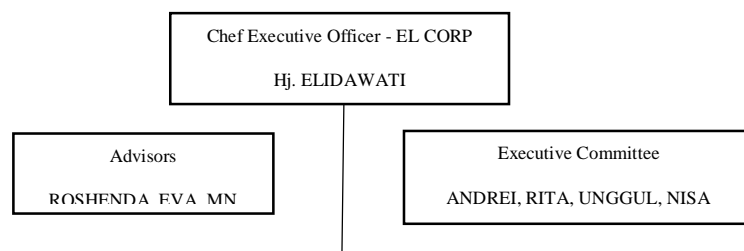
Sumber: www.elzatta.com, 2018

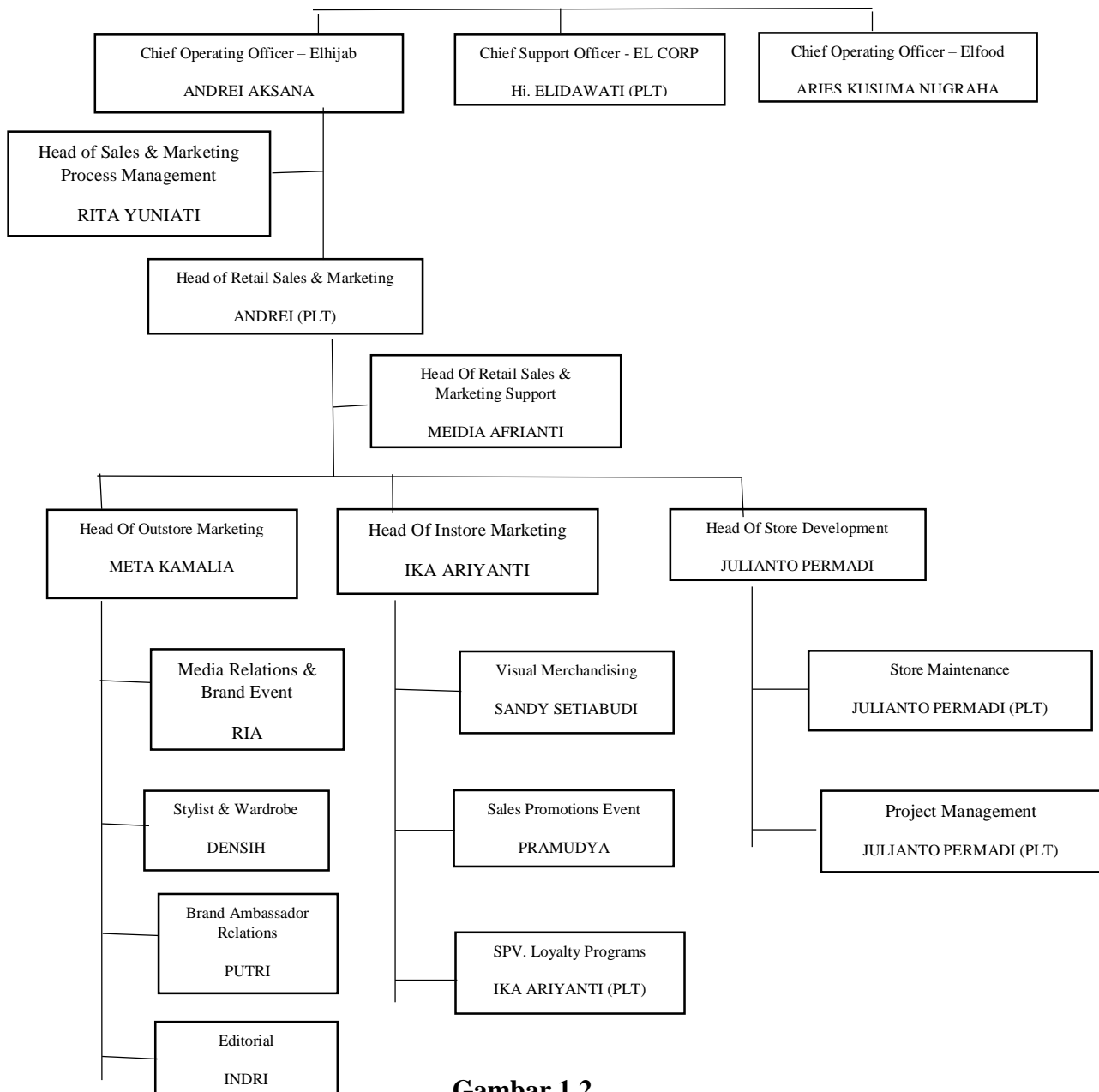
Dalam balutan warna ungu yang melambangkan keagungan dan nama Elzatta yang mengandung arti kemuliaan, Elzatta ingin menciptakan kebersamaan dengan para mitra bergandengan tangan membangun visi dan misi dalam suasana penuh keterbukaan karena saling memahami dan saling menguntungkan.

1.1.4 Produk Perusahaan

Produk pada Elzatta meliputi busana, kerudung, basic, dan kids. Dalam produk Elzatta busana terdapat celana, rok, gamis, tunik, zatta-man, dan outer. Pada produk Elzatta kerudung terdapat bergo, scarf, selendang, bergo syari. Jenis basic pada Elzatta yaitu ciput, gamis basic, scarf basic, bergo basic, selendang basic. Jenis kids yang dimaksud diatas yaitu jenis bergo sekolah. Selain itu Elzatta juga menjual perlengkapan ibadah seperti mukena dan sajadah.

1.1.5 Struktur Organisasi Elzatta





Gambar 1.2
Struktur Organisasi Retail Marketing

(Sumber: Data Perusahaan, 2018)

1.2 Latar Belakang Masalah

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih pakaian merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan yang sekarang ini menjadi *trend*. *Trend* belanja di Indonesia dibuktikan oleh peningkatan pembelian produk *fashion* yang terjadi di Indonesia. Hal tersebut di dukung pengamatan Kredivo data tren belanja awal tahun 2019 yang berisi

bahwa fashion menjadi urutan pertama dalam kategori produk berdasarkan jumlah transaksi dalam tren belanja 2019. Mayoritas laki-laki dan perempuan membeli produk berupa *fashion* dibandingkan *gadgets* dan *home & livings*. Untuk lebih jelasnya mengenai tren belanja di Indonesia pada tahun 2019 dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:

Tren Belanja 2019		
Kategori Produk Berdasarkan Jumlah Transaksi	Pria	Wanita
Fashion	39,3%	55%
Gadgets	36,8%	41%
Home & Livings	18%	26,2%

Tabel 1.3

Tren Belanja Di Indonesia

(sumber: <https://marketeers.com>)

Perkembangan *fashion* muslim kini mengalami perkembangan pesat. Tidak lagi terkesan kuno, *fashion* muslim telah banyak mencuri perhatian *trend fashion* dunia (sumber: viva.go.id). Indonesian merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar, yaitu pada tahun 2018 jumlah penduduk Indonesia mencapai 265 juta jiwa (sumber: www.bps.go.id). Dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut Indonesia menjadi daerah pemasaran produk barang atau jasa yang cukup potensial bagi banyak perusahaan. Salah satu diantaranya adalah perusahaan *fashion* muslim. Beberapa produsen busana muslim baik yang berskala besar sampai yang produksi rumahan sudah memasarkan produk yang *fashionable*. Banyak *merk* busana muslim hadir meramaikan pasar busana muslim di Indonesia. Dan dari masing-masing produsen rata-rata mempunyai ciri khas, baik dari modelnya, bahan yang digunakan dan juga cara pemasarannya (sumber: www.hipwee.com).

Dari berbagai macam *merk* produk muslim yang bermunculan, salah satunya yaitu “Elzatta” yang merupakan perusahaan hijab dan busana muslim Indonesia yang mempunyai kantor pusat di Bandung Jawa Barat. Elzatta berdiri sejak tahun 2012, meskipun Elzatta merupakan salah satu produk hijab dan busana muslim yang masih tergolong baru tetapi mampu bersaing dengan *merk* produk muslim lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan gambar 1.2 mendapat nomer urut ke tiga *Top Brand* dalam

kategori kerudung bermerek di Indonesia untuk tahun 2019 berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award* (Top Brand Award, 2019)

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

KERUDUNG BERMEREK

BRAND	TBI 2019	
Zoya	27.2%	TOP
Rabbani	22.3%	TOP
Elzatta	15.5%	TOP
Azzura	2.0%	

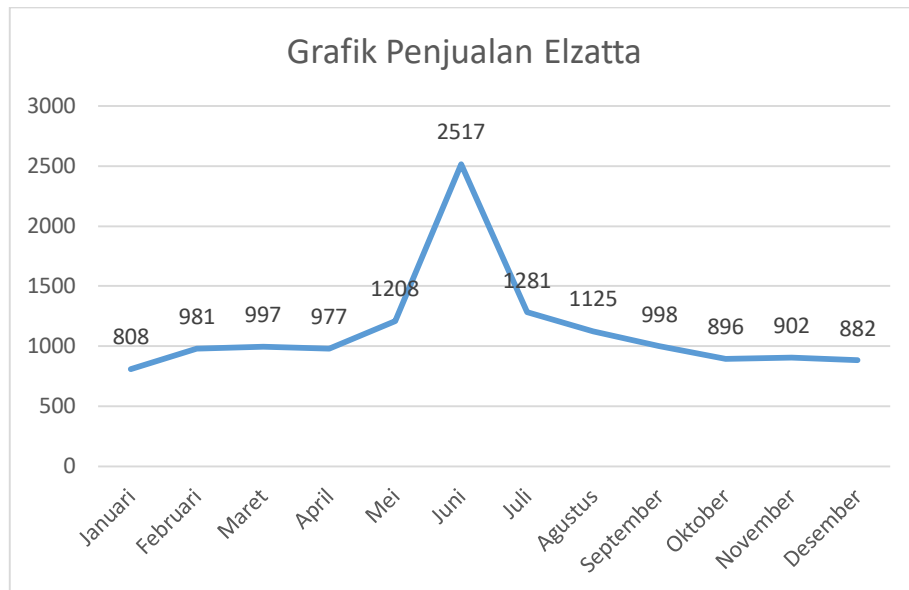
Gambar 1.4

Top Brand Award 2019

(sumber: <https://www.topbrand-award.com/>)

Elzatta hijab menyediakan beragam produk *fashion* busana muslim seperti hijab segi empat, pashmina, bergo, gamis, tunik, ciput dan lain sebagainya yang modelnya sangat stylist dan variatif (elzatta hijab shop, 2019). Elzatta hijab yang mempunyai tagline “Pesona Hijab Indonesia” selalu memberikan inovasi model hijab dan motif yang beranekaragam, yang juga menggunakan bahan-bahan yang nyaman saat dipakai, tidak mudah kusut dan mudah dibentuk karena konsumen lebih menyukai hijab yang tidak banyak menggunakan peniti, elzatta hijab menggunakan bahan seperti *polyspun*, *polywool*, *polysilk* *polyviscose*, *denim* dan lain sebagainya yang semuanya nyaman dipakai. Elzatta hijab juga mempunyai ciri khas pada produknya yaitu terdapat tulisan “elzatta” pada setiap produknya sehingga itu memperlihatkan citra *merk* pada konsumen yang memakainya dan juga menambahkan rasa bangga pada gaya hidup konsumen (sumber: data perusahaan). Seringkali kita melihat produk Elzatta digunakan oleh selebriti papan atas yang kesehariannya menggunakan hijab di televisi, acara film maupun sinetron, bahkan artis terkenal seperti Citra Kirana sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut menjadi alasan mengapa hingga saat ini Elzatta menjadi merek terkenal dalam hal pakaian muslim Indonesia.

Berikut ini terdapat data penjualan produk Elzatta di Bandung Tahun 2017



Gambar 1.5

Grafik Penjualan Elzatta

(Sumber: data perusahaan)

Dari gambar 1.5 diketahui bahwa data transaksi pembelian di Elzatta Bandung terlihat bahwa adanya kenaikan dan penurunan jumlah transaksi pembelian, dapat dilihat transaksi pada bukan Juni lebih besar dibandingkan dengan bulan lainnya, sedangkan dari bulan Juli hingga Desember mengalami fluktuasi yang cenderung menurun yang artinya keputusan pembelian di Elzatta menurun. Kenaikan terjadi pada saat menjelang hari raya idul fitri, konsumen tertarik untuk membeli pakaian muslim ataupun kerudung dan penurunan jumlah produk yang terjual di Elzatta cabang Bandung pada bulan-bulan biasa.

Terjadinya penurunan jumlah produk yang terjual bisa dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (20016:179), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Maka peneliti melakukan survey awal, yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tentang faktor-faktor apa saja yang jadi pilihan pertama saat melakukan pembelian pada produk Elzatta. Dan teknik pengumpulannya dilakukan melalui wawancara dengan 35 responden. Berikut hasil survey awal yang diperoleh peneliti:



Gambar 1.5

Hasil Survey Awal Dalam Keputusan Pembelian Produk Elzatta

Sumber: Data oleh peneliti (2019)

Dari hasil survey awal pada gambar 1.6 tampak bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadikan konsumen melakukan pembelian dengan presentase sebesar 43%, faktor lainnya harga dengan presentase sebesar 34% dan promosi dengan presentase sebesar 23%.

Selain terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sesuai hasil survey diatas terdapat karakteristik pembeli, dimana mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:89) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Kotler dan Keller (2014:195) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian lalu setelah itu konsumen mengambil sikap apakah mereka puas atau tidak terhadap produk tersebut.

Oleh sebab itulah, Peneliti berupaya untuk memahami faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebab konsumenlah pada akhirnya yang menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Maka berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dalam pembelian produk Elzatta yang di beri judul “**Analisis Faktor-Faktor**

yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Elzatta di Bandung)”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Elzatta?
2. Faktor dominan apakah yang paling menentukan dalam keputusan pembelian produk Elzatta?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Elzatta.
2. Untuk mengetahui faktor dominan yang paling menentukan dalam keputusan pembelian produk Elzatta.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam aspek akademis dan aspek praktis baik bagi penulis, pihak perusahaan, maupun masyarakat umum:

A. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadikan bahan kajian untuk Elzatta dalam mengevaluasi dan mengeksekusi program promosi dan harga yang tepat.

B. Bagi Institusi

Peneliti ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat mengembangkan penelitian mengenai pemasaran.

C. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis dapat mengaplikasikan ilmu dan teori mengenai manajemen pemasaran pada umumnya, dan konsep promosi, yang dapat menambah wawasan penulis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Deskripsi sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu perusahaan Elzatta, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

b) **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, berisi teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dan disertai dengan kerangka pemikiran. Bab ini terdiri tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran.

c) **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, berisi mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang akan menjawab rumusan masalah. Bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji keabsahan data yang diperoleh, dan teknik analisis data yang digunakan.

d) **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, berisi pembahasan hasil penelitian yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, dan evaluasi dalam menentukan program pemasaran kedepannya.

e) **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian, dan saran berupa rekomendasi dan solusi alternatif untuk perusahaan sebagai bahan referensi dan evaluasi dalam menemukan program pemasaran kedepannya.