BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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 hanya 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.

Perusahaan harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, karena suatu produk yang tidak sebaik produk saingan tidak akan berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian, untuk itu suatu perusahaan harus memperhatikan faktor penunjang produk yang tercermin dalam atribut produk (Buchari Alma,2004:205)

Kualitas merupakan salah satu unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono,2007:103). Jadi kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, dengan kualitas yang bagus dan terpercaya konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Selnes dalam Ari Wijayanti,2006:26)

Zoya senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing pada segmen pasar yang sama. Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap merek juga semakin penting, Shafira sebagai salah satu produsen *fashion* muslim yang telah memiliki nama, Shafira juga telah membidik segmen menengah-bawah dengan desain baju siap pakai dengan membuka *francise market* yang salah satunya Zoya, tentu

Shafira tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para pelanggan Shafira dari segmen pasar menengah ke bawah masih tetap setia untuk selalu memilih merek Zoya yang juga merupakan *second branded* dari Shafira.

Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Keputusan dalam memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Lannon dalam Muafi (2003:32) menambahkan bahwa, "Kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek". Sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen.

Persaingan diantara merek yang beroperasi dipasar semakin meningkat, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar (Durianto,Darmaji,dkk,2001:3)

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas penulis tertarik untuk meneliti, dengan judul :

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PAKAIAN MUSLIM WANITA MEREK ZOYA DI BANDUNG INDAH PLAZA"

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
2. Bagaimana ekuitas merek pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza

6. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
7. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, memperoleh data, mengolah data dan informasi tentang pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas produk pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
2. Untuk mengetahui ekuitas merek pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung indah Plaza
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap ekuitas merek pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Perusahaan

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. Karyawan

   Hasil penelitian ini diharapakan 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.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Bagi Pengembangan Ilmu

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

2. Bagi Peneliti Lain

   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.

3. 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 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Zoya di Bandung Indah Plaza Jl. Merdeka No. 156 lantai 1 blok-A No. 15, Waktu penelitian dimulai dari Maret sampai dengan Juli 2012 . Adapun waktu pelaksanaan penelitian secara lebih jelas dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 1.4

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Rancangan Penelitian	Bulan				
		Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Penyusunan UP					
2	Pengumpulan data					
3	Pengolahan dan analisis data					
4	Penulisan laporan					
5	Sidang					