

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era milenial sekarang ini banyak sekali trend *fashion* yang berkembang dengan pesat salah satunya yaitu perkembangan hijab pashmina yang saat ini terus meningkat. Saat ini, persaingan bisnis berkembang semakin pesat, yang ditandai dengan munculnya tantangan bisnis dan peluang baru bagi setiap penjual dan pemasar yang di mana setiap pemasar fashion menciptakan barang-barang berkualitas tinggi dengan ide-ide yang menarik. terutama dalam industri hijab yang sedang berkembang di Indonesia. Pelanggan target akan memilih produk berdasarkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, bukan hanya bentuknya, tetapi juga keuntungan yang ditawarkannya (Putra & Talumantak, 2022).

Karena munculnya banyak toko hijab, sebagian besar wanita, mulai dari orang tua hingga remaja, dapat menggunakan hijab hingga saat ini. Karena kewajiban seorang muslimah untuk menutup aurat, banyak muslimah menggunakan hijab pashmina di kehidupan sehari-hari, terutama di daerah Kota Lhokseumawe. Dengan berkembangnya industri fashion perhijaban, banyak orang membuka toko hijab dengan berbagai macam produk baru. khususnya di wilayah kota seperti Kota Lhokseumawe.

Perkembangannya semakin ketat karena banyaknya toko hijab yang muncul dengan berbagai desain dan inovasi. Salah satu toko yang cukup dikenal oleh masyarakat Kota Lhokseumawe adalah "Toko Zizishop", yang menjual hijab

pashmina dengan berbagai warna dan model. Toko Zizishop adalah toko hijab terkenal di Lhokseumawe yang menjual hijab dan pashmina.

Dengan banyaknya toko hijab yang muncul di kota Lhokseumawe, Zizishop harus memikirkan bagaimana meningkatkan penjualan mereka di tengah persaingan yang ketat. Salah satu caranya adalah dengan mempertahankan semua kualitas, mulai dari produk yang ditawarkan, dan terus mengembangkan inovasi baru untuk membuat pelanggan merasa yakin untuk membeli barang yang dijual.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Hijab Pashmina di Toko Zizishop**

<b>Tahun</b>	<b>Produk Terjual</b>
2019	336 pcs
2020	451 pcs
2021	780 pcs
2022	560 pcs
2023	376 pcs

Sumber data : Toko Zizishop, 2023

Dapat kita lihat bahwa pada penjualan hijab pashmina di Toko Zizishop dari tahun 2019 sampai dengan 2021 mengalami kenaikan penjualan namun pada tahun 2021 sampai dengan 2023 Toko Zizishop mengalami penurunan dalam penjualan yang sangat drastis.

Dalam hal pemasar atau penjual, harga memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang akan mereka beli. Karena pelanggan akan merasa puas jika uang yang dikeluarkan untuk membeli barang tersebut memenuhi harapan mereka, mereka akan mencari tahu harga barang tersebut. Salah satu komponen penting dalam penjualan barang dan jasa adalah harga, yang penting untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan produk (Fetrisen 2019).

Sedangkan menurut Zulkarnaen (2023) harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. *Brand image* atau citra merek, mempengaruhi konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Pelanggan akan lebih percaya untuk membeli produk dari perusahaan jika citra mereknya digambarkan dengan baik dalam informasi dan jika pengalaman pelanggan lain memiliki nilai yang positif.

Menurut Chalil *et al.*, (2020) *brand image* (Citra merek) adalah suatu merek yang dihasilkan dari organisasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2020) *brand image* telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Pendapat dan persepsi pelanggan tentang merek tertentu juga merupakan bagian dari citra merek. Nama, simbol, logo, desain, gambar, atau kombinasi dari semua ini dapat digunakan sebagai merek untuk membedakan barang atau jasa dari yang lain. Dengan mempertimbangkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah karakteristik unik yang menggambarkan suatu produk. Produk yang dibuat oleh Toko Zizishop harus berkualitas tinggi untuk penjualan hijab pashmina ini agar pelanggan dapat memilih toko hijab mana yang terbaik dalam menjual hijab pashmina.

Menurut Chandra (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan

produk atau jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat atau tersirat. kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas dalam suatu produk merupakan bagian terpenting dalam persaingan bisnis bagi perusahaan atau pelaku bisnis (Putra & Talumantak, 2022).

Produk yang diberikan perusahaan atau pelaku bisnis kepada konsumen dipengaruhi oleh kualitasnya. Permintaan konsumen untuk produk berkualitas tinggi mendorong perusahaan dan pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas produk mereka untuk mempertahankan harga dan memenuhi permintaan konsumen. Pemasar dan perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

Harga, citra merek, dan kualitas produk adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh pemasar dan penjual, ketika pelanggan membuat keputusan antara dua atau lebih opsi yang tersedia, mereka mengatakan mereka telah membuat keputusan pembelian (Arda & Andriany, 2019).

Dari penjelasan di atas, kita tahu bahwa hal-hal seperti harga, citra merek, dan kualitas produk sangat penting dalam pemasaran. di mana faktor harga juga dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang (Afdillah, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indah Septiayu, (2023) untuk variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion rabbani.

Lalu selain itu menurut peneliti selanjutnya mengemukakan L. Khasanah, (2020) tentang harga yang berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu. Selanjutnya menurut peneliti Afdillah, (2021) variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nibra's. Kemudian menurut penelitian A. U. Khasanah, (2021) harga tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk "Nadiraa Hijab.

Selain harga ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image* (citra merek). *Brand image* (citra merek) juga tidak kalah penting bagi pemasaran karena tanpa suatu merek produk tidak akan berjalan. Menurut peneliti terdahulu A. U. Khasanah, (2021) *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk "Nadiraa Hijab". Lalu selanjutnya menurut peneliti Hasan *et al.*, (2020) citra merek atau *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah Pada Wanita Berhijab Di Kota Gorontalo. Kemudian menurut peneliti selanjutnya L. Khasanah (2020) variabel citra merek atau *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu. Dan menurut peneliti Afdillah (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian produk Nibra's.

Setelah Harga dan *brand image* ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Untuk mencapai suatu kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas untuk menjaga agar produk yang

dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan dan konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan, jadi kualitas produk merupakan keadaan atau mutu dari barang yang dijual dengan kualitas produk yang baik, bagus, dan terjamin produknya agar minat konsumen meningkat (Afdillah, 2021).

Menurut penelitian terdahulu A. U. Khasanah, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada “Nadiraa Hijab”. Lalu selanjutnya penelitian Imawati *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijab yang di produksi “PT Hijab Alila”. Oleh karena itu, produsen harus berusaha untuk mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan harga, *brand image* (citra merek), dan kualitas produknya di mata konsumen untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Ini karena konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk berdasarkan faktor-faktor yang baik.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti berniat dan tertarik untuk meneliti penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina Di Toko Zizishop Kota Lhokseumawe”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Setelah pemaparan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah utama dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab pashmina di Toko Zizishop Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab pashmina di Toko Zizishop Kota Lhokseumawe?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab pashmina di Toko Zizishop Kota Lhokseumawe?
4. Apakah harga, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab pashmina di Toko Zizishop Kota Lhokseumawe?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk hijab pashmina di Toko Zizishop Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab pashmina di Toko Zizishop Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hijab pashmina di Toko Zizishop Kota Lhokseumawe.

4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hijab pashmina di Toko Zizishop Kota Lhokseumawe.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah diatas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hijab pashmina di Toko Zizishop Kota Lhokseumawe.
2. Sebagai salah satu sumber yang dapat menambah referensi pada peneliti selanjutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah diatas, maka selanjutnya penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis yaitu sebagai berikut :

1. Pada toko atau penjual, diharapkan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel yang mempengaruhinya.

2. Pada toko atau penjual, diharapkan penelitian ini berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.