

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modernisasi global saat ini, industri fashion mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satunya yaitu bisnis fashion pada bidang industri hijab. Industri hijab merupakan salah satu industri bisnis yang sangat berpengaruh didalam dunia fashion muslimah, gaya hidup adalah salah satu dorongan meningkatnya pasar industri hijab. Salah satu hijab yang paling diminati oleh para kaum wanita di Indonesia yaitu hijab segi empat. Dengan berkembangnya bisnis hijab dan berbagai macam model hijab yang diproduksi didalam negeri akan mampu meningkatkan keinginan para wanita muslimah untuk menggunakan hijab sesuai dengan *trend* fashion nya masing-masing namun tetap pada syariat yang telah ditetapkan.

Trend fashion hijab semakin hari semakin meningkat, karena itulah industri hijab lebih memfokuskan kualitas pada suatu produk sebagai langkah awal dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan yang mengharuskan setiap orang untuk menilai, mendapatkan, atau gunakan barang dan jasa ini terlebih dahulu. Dalam proses pengambilan keputusan tahap evaluasi, informasi tentang merek yang bersaing dipasaran terlebih dahulu diproses untuk menemukan harga lebih rendah dan mencari informasi tentang kualitas barang yang akan dibeli, selanjutnya membuat pertimbangan pada keputusan dalam hal membeli.

Pentingnya perusahaan memperhatikan keputusan pembelian produk hijab yang akan mempengaruhi keputusan produk yang terlebih dahulu untuk harga dan kualitas nya, serta perusahaan hijab terus memberikan inovasi produk dengan menampilkan berbagai macam jenis warna atau model hijab nya. Saat ini, hijab Bella Square adalah salah satu merek dan produk hijab yang sudah populer di kalangan wanita, terutama di kalangan remaja dan mahasiswi. Hijab Bella Square terbuat dari katun tipis berjenis *double hycon* yang lembut. Karena harganya yang lebih murah daripada jenis hijab lainnya, hijab bella square menjadi salah satu yang paling disukai oleh wanita. Akan tetapi hijab ini juga memiliki kelemahan tersendiri yang terletak pada kualitas produk hijab yang diproduksi kurang memuaskan bagi penggunanya.

Survei awal yang dilakukan penulis menemukan bahwa 15 mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh berpendapat bahwa Hijab Segi Empat Bella Square memiliki citra merek yang bagus dari pandangan konsumen atau penggunanya, merek yang ada pada hijab bella square sangat terkenal dikalangan remaja ataupun mahasiswi. Beberapa siswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh mengatakan mereka tidak tertarik untuk mengenakan hijab di Bella Square. hal itu dikarenakan kualitas bahan hijab bella square yang kurang memuaskan. Kendala yang terdapat pada hijab ini yaitu susah dibentuk pada saat pemakaian karena bahannya yang terlalu tipis dan sisi persegi hijab nya yang tidak rata.

Hal ini yang menyebabkan hijab bella square mulai menurun peminatnya dikarenakan munculnya persaingan antar hijab-hijab merek lain yang memberikan

kualitas bahan hijab yang lebih bagus, lembut, tidak tipis dan memuaskan bagi konsumen. Selain itu hal ini juga yang menyebabkan para konsumen untuk berfikir lebih disaat akan memutuskan untuk membeli hijab bella square. Namun dari segi harga hijab bella square menetapkan harga yang sangat murah, hal ini tidak menjadi penghalang untuk setiap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Peneliti menemukan bahwa beberapa pengguna Hijab Segi Empat Bella Square adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dalam studi sebelumnya yang dilakukan oleh Lusiana (2023), mengungkapkan bahwa persepsi konsumen tentang merek, kualitas, dan harga produk memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam proses evaluasi yang dikenal sebagai keputusan pembelian, preferensi pembeli terhadap merek yang ada serta keyakinan mereka untuk membeli barang dengan merek yang paling disukai.

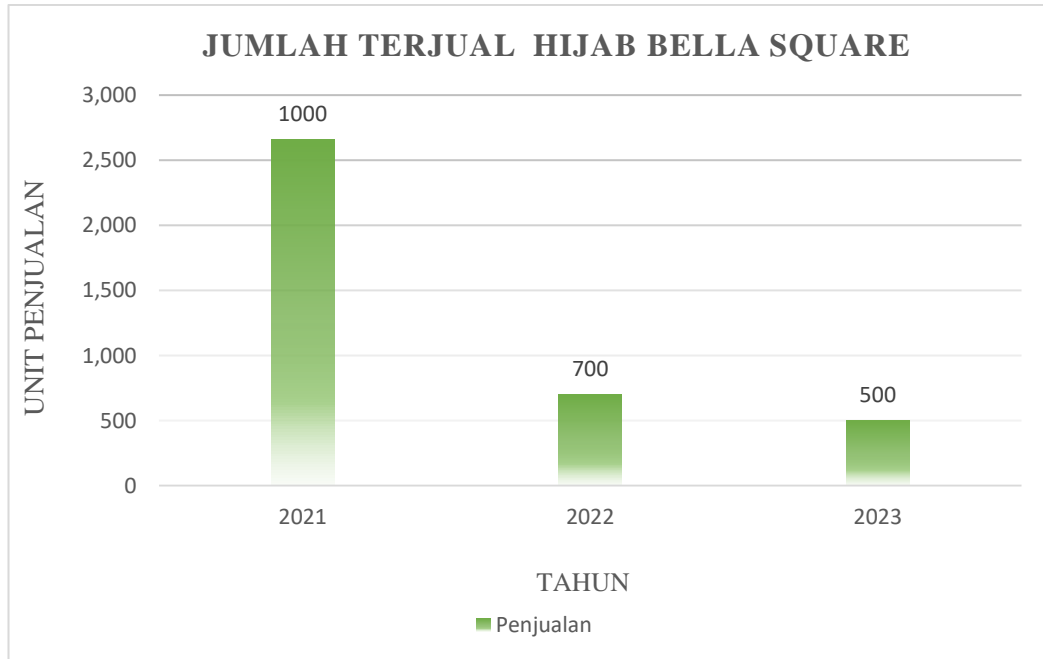
Citra merek menurut Keller *et.al* (2020), merupakan cara konsumen melihat sebuah merek, yang ditunjukkan oleh asosiasi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Konsumen akan melakukan transaksi atau memilih untuk membeli kembali barang dengan merek yang sama jika merek tersebut dianggap memiliki citra yang baik di mata mereka. Hasil penelitian Daya *et al.* (2022) menunjukkan bahwa persepsi merek membantu orang membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Namun, penelitian Hartono *et al.* (2023) menemukan bahwa persepsi merek memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan atau negatif.

Kualitas produk terdiri dari kualitas dan fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang

dinyatakan. Rinjani (2022) berpendapat bahwa, Apabila produk perusahaan memiliki kualitas yang buruk, preferensi pembeli akan menurun. Dalam penelitian yang dilakukan Olew Yuniwinarti *et al.* (2023) ditemukan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada pilihan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Hartono *et al.* (2023) melakukan penelitian tambahan yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang berkualitas tinggi dipengaruhi secara positif dan signifikan.

Harga adalah nilai yang ditunjukkan kepada pelanggan untuk menekankan manfaat pembelian barang atau jasa. (Dema *et al.* 2020). Pada tahap ini, harga merupakan suatu hal dimana konsumen harus mempertimbangkan pada saat akan membeli sebuah produk. Hasil penelitian Wicaksono *et al.* (2023) menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Berikut Tabel diagram mengenai data penjualan Hijab Segi Empat Bella Square dari tahun 2021-2023.

Tabel 1.1
Grafik Penjualan Hijab Bella Square



Sumber Data : Toko Randa Hijab Batuphat

Dari grafik 1.1 diatas menunjukkan Hijab Bella Square mengalami peningkatan penjualan di tahun 2021, hingga mencapai 1000 pcs hijab bella square yang terjual. Sedangkan pada tahun 2022-2023 mengalami penurunan pada penjualan, hanya mencapai 700 pcs di tahun 2022 dan 500 pcs di tahun 2023.

Tabel 1.1
Jenis Produk, Harga dan Jumlah Terjual Tahun 2022-2023

NO	Jenis Hijab Segi Empat	Harga	Jumlah terjual Tahun 2022	Jumlah terjual Tahun 2023
1	Bella Square	15.000	700 pcs	500 pcs
2	Azara	35.000	900 pcs	1.500 pcs
3	Paris Premium	30.000	860 pcs	1.200 pcs
4	Umama	35.000	600 pcs	780 pcs
5	Saudia	20.000	530 pcs	250 pcs

Sumber : Toko Randa Hijab Batuphat, 2024

Pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan hijab dengan harga yang berbeda-beda, yang mengalami peningkatan penjualan dan penurunan setiap tahunnya. Sebagian konsumen berasumsi Kualitas yang didapat akan lebih baik jika harganya lebih mahal. Hijab bella square menetapkan harga jual yang lebih murah dan terjangkau bagi mahasiswi. Kemungkinan lain yang menjadi penyebab menurunnya tingkat penjualan hijab bella square adalah dikarenakan kualitas bahan hijab nya kurang disukai konsumen yang pada akhirnya mereka lebih memilih hijab dengan merek lain yang lebih bagus, dan oleh karena itu tingkat penjualan pada bella square mengalami penurunan. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen tentang merek, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang.

Mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh mengenakan hijab di Empat Bella Square. Dengan demikian, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Segi Empat Bella Square Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data sebelumnya, peneliti merumuskan masalah berikut:

1. Apakah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh memilih untuk membeli Hijab Segi Empat Bella Square karena citra merek?

2. Apakah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh memilih untuk membeli Hijab Segi Empat Bella Square karena kualitas produk?
3. Apakah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh memilih untuk membeli Hijab Segi Empat Bella Square karena harga?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah masalah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Studi ini melihat bagaimana mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh memilih untuk membeli Hijab Segi Empat Bella Square karena citra merek.
2. Investigasi tentang bagaimana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh memilih untuk membeli Hijab Segi Empat Bella Square berdasarkan kualitas produk.
3. Pengaruh harga terhadap pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh untuk membeli Hijab Segi Empat Bella Square

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 1. Pengaruh harga terhadap pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh untuk membeli Hijab Segi Empat Bella SquarePenelitian ini diharapkan akan memberikan bukti ilmiah yang membantu akademik, baik untuk peneliti maupun fakultas.

2. Diharapkan temuan penelitian ini akan membantu peneliti lain dalam melakukan penelitian tentang bagaimana persepsi merek, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian untuk Hijab Segi Empat Bella Square.
3. Manfaat Praktis
 1. Studi ini menunjukkan bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli Hijab Segi Empat Bella Square, yang dapat menguntungkan perusahaan.
 2. Studi ini diharapkan akan memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan tentang bagaimana persepsi merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli Hijab Segi Empat Bella Square.