

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara mayoritas beragama Islam dengan jumlah umat Muslim kurang lebih 85% yang sebagian besar adalah kaum wanita (Kusnandar, 2021). Dalam hal ini, dunia bisnis dalam bidang *fashion*, khususnya hijab memiliki persaingan yang semakin ketat sehingga kebutuhan dan perubahan gaya hidup masyarakat meningkat dan semakin peduli dengan perkembangan zaman. Oleh sebab itu pelaku bisnis *fashion* hijab mengamati perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di perusahaan, yang selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara agar konsumen tertarik pada produk yang dihasilkan. *Trend fashion* muslim semakin fleksibel dalam penggunaannya. Tidak hanya dipakai untuk bulan ramadhan, hari raya, tetapi bisa juga dipakai sehari-hari tanpa merasakan panas sesuai bahan yang nyaman. Desainer busana muslim berusaha mencari ide dalam membuat pakaian muslim maupun hijab sesuai kebutuhan konsumen. Pasar *fashion* khususnya *fashion* muslimah menunjukkan perkembangan pasar yang bisa dibilang positif, karena persentasenya selalu meningkat. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk *fashion* peningkatan tersebut didorong oleh kebutuhan masyarakat dalam perihal pakaian maupun hijab (<http://www.niahidayati.net/busana-muslim-kian-inovatif-dan-kreatif.html>, 2020).

Dengan banyak munculnya industri-industri *fashion* membuat persaingan para produsen *fashion* muslim di pasaran semakin ketat, tidak sedikit produsen *fashion* yang gulung tikar karena kalah bersaing dengan produk lainnya, biasanya industri yang produknya memiliki kualitas bagus cenderung menjual dengan harga yang mahal, ada salah satu produsen yang masih bertahan di pasaran ditengah persaingan pasar yang sangat kompetitif dengan kualitas barang bagus, mudah digunakan dan nyaman yaitu “Hijab *Belshouse*”. *Belshouse* menciptakan produk hijab dengan berbagai varian motif, desain dan warna dengan harga terjangkau serta selalu memunculkan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan

trend kekinian. Hijab *Belshouse* ini dapat di pakai di acara formal ataupun nonformal, Hijab *Belshouse* juga sudah memiliki banyak peminat diantaranya dari kalangan SMP hingga dewasa. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah harga dan kualitas produk yang dapat menjadi aspek-aspek dalam keputusan pembelian konsumen. Komponen strategi tersebut harus dilaksanakan dengan baik oleh produsen dalam upaya mencapai sarannya.

Faktor harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki pengaruh pada kelangsungan sebuah usaha kecil maupun besar, dimana harga merupakan sebuah landasan bagi maju atau tidaknya produk barang maupun jasa ketika dijual. Dalam hal ini, seorang produsen harus pintar-pintar memberikan harga yang dapat menguntungkan bagi produsen itu sendiri dan sebisa mungkin pembeli tidak keberatan untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian Gain, Herdinata, dan Sienatra (2017) menunjukkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan harga Hijab *Belshouse* sangat terjangkau bagi konsumen juga terdapat banyak pesaing yang menjual produk hijab lebih murah dari Hijab *Belshouse*. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus mengawasi harga yang diberikan pesaing dipasaran agar Hijab *Belshouse* memiliki harga yang relatif terjangkau.

Faktor yang lainnya adalah kualitas produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Laila & Sudarwanto (2018) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, (2016 : 346) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan sebuah kesesuaian produk dengan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan, semakin tinggi kesesuaian kriteria tersebut maka akan semakin baik pula kualitas sebuah produk, kepuasan pelanggan juga makin tinggi. Kualitas produk Hijab *Belshouse* sudah dikenal konsumen mempunyai kualitas yang sangat baik. Dalam hal ini,

pihak perusahaan harus tetap terus meningkatkan kualitas produk Hijab *Belshouse* karena banyak pesaing produk sejenis yang terus meningkatkan kualitas produk. Dengan kualitas produk yang semakin baik akan membuat keputusan pembelian konsumen meningkat. Keputusan pembelian sangat tergantung pada harga yang terjangkau dan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan diiringi kualitas produk yang baik dan terjamin akan membuat konsumen semakin kuat untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Kasanti, Andreson, & Wijaya (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Hijab *Belshouse* Jiwan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada masalah penelitian ini, maka perumusan permasalahan yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk hijab di toko *Belshouse* Jiwan?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk hijab di toko *Belshouse* Jiwan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menguji signifikan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di toko Hijab *Belshouse* Jiwan.
2. Menguji signifikan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk di toko Hijab *Belshouse* Jiwan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini , maka diharapkan dapat menambah manfaat secara teoritis dan praktis :

1. Bagi pelaku usaha kecil menengah

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan masukan terkait variabel kualitas produk dan harga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini di harapkan menjadi acuan informasi bagi penelitiselanjutnya.

1.5 Sistematis Penulisan Skripsi

Sistematis dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi kan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penulisan proposal skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian bab ini berisi kan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi kan tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel dan analisa data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi tentang obyek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan, dan saran.