

# BAB I

## PENDAHULUAN

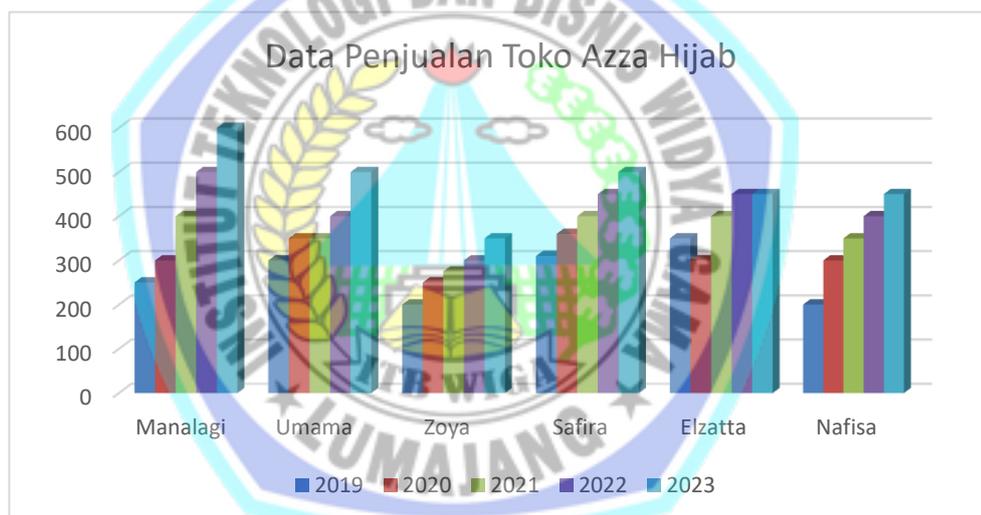
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital 5.0 saat ini perkembangan persaingan didalam dunia bisnis Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita amati. Salah satunya dalam bidang usaha *fashion*. *Trend fashion* berubah setiap tahun, dari aspek *fashion* yang menyentuh kehidupan sehari – hari masyarakat juga mempengaruhi pakaian dan persepsi kita tentang diri sendiri. Setiap wanita ingin tampil menarik, maka *fashion* dan wanita adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena sudah menjadi gaya hidup dan permintaan utama wanita, maka *fashion* sangat berkaitan dengan hijab, baju dan aksesoris dengan model atau gaya terbaru. Namun umumnya *fashion* yang dimaksud cenderung lebih fokus pada model yang dikenakan selama periode tertentu.

Pertumbuhan ekonomi global saat ini sedang meluas di dunia global saat ini ada banyak jenis persaingan yang terlibat dalam bisnis. Bisnis di sektor industri termasuk perdagangan dan jasa semakin banyak dan secara konsisten menghasilkan inovasi-inovasi baru setiap periode waktu tertentu. Bisnis akan mengalami kesuksesan ketika mereka mampu meningkatkan pangsa pasar di antara para konsumen produk mereka. Dengan memberikan apa yang diinginkan konsumen, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan pada akhirnya akan tercipta hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan.

Layaknya *trend fashion* hijab, pada era sekarang ini *fashion* hijab mengalami perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya. Saat ini hijab menjadi salah

satu pilihan bagi wanita khususnya wanita muslimah. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran wanita dalam memakai jilbab. Oleh karena itu, guna memenuhi permintaan konsumen akan produk hijab, banyak produsen hijab akan berlomba – lomba menyediakan dan mempromosikan berbagai jenis hijab. Instagram dan shopee saat ini menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan, selain itu konsumen juga datang langsung ke toko hijab. Persaingan hijab tersebut dibuktikan dengan data dari toko azza hijab. Adapun data penjualan hijab yang ada di toko azza hijab dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



Gambar 1.1 Data Penjualan hijab di toko Azza Hijab 2020 – 2023

Sumber : Azza Hijab 2023

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Toko Azza Hijab dapat dilihat dalam gambar 1.1 bahwa penjualan hijab manalagi selalu menduduki peringkat pertama dari tahun ke tahun berikutnya. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa hijab manalagi masih menepati penjualan tertinggi di Toko Azza Hijab.

Perusahaan yang ingin memahami konsumen harus mempelajari perilaku konsumen yang merupakan contoh aktivitas sehari – hari setiap orang. Terutama

dalam pengambilan keputusan pembelian. (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2016) menyatakan keputusan pembelian merupakan pilihan yang diputuskan oleh konsumen setelah melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah kumpulan dari beberapa keputusan yang terorganisir. Ada banyak aspek dan proses yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Menurut (Amstrong & Kotler Philip, 2015), konsumen melewati lima tahap untuk membuat keputusan pembelian: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dalam bentuk pembelian produk terhadap produk yang telah ditawarkan oleh penjual, semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian produk akan memperbesar laba pengusaha. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memiliki sebuah produk. Semua bisnis perlu berkomunikasi dengan konsumen mengenai apa yang mereka tawarkan (Orville, 2015) Promosi mengacu pada metode motivasi membuat konsumen untuk membeli produk. Promosi disebut sebagai “komunikasi apa pun yang digunakan untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan orang tentang barang, layanan, gambar, ide, atau organisasi dari suatu organisasi atau individu keterlibatan masyarakat, atau dampak pada masyarakat ” (Familmaleki, M., A. Aghighi, 2015). Menurut Kotler, 2016 promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Berdasarkan promosi yang dilakukan oleh para produsen hijab baik di media sosial, media luar ruang maupun

televisi dan terjadinya peningkatan penjualan yang terjadi pada produk mereka, maka terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Almohtaseb, A. A., Almahameed, M. A. Y., Shaheen, H. A. K., & Khattab, 2019).

Selain promosi, kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Amstrong, Gary & Philip, 2012). Kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana *output* (keluaran) dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Fandy Tjiptono, 2008). Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk adalah harga. mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, keputusan pembelian akan semakin rendah jika harga semakin tinggi, sebaliknya keputusan pembelian berubah semakin tinggi jika harga yang diberikan semakin rendah. Menurut (Kotler, Philip & Amstrong, 2012) Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa atau sejumlah nilai yang harus pelanggan bayarkan untuk ditukarkan dengan keuntungan dari memiliki atau menggunakan

suatu produk atau jasa. Bagi seorang konsumen harga merupakan hal sangat penting. Harga yang terlalu tinggi dapat membentuk persepsi bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah (berkualitas tinggi). Sedangkan harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah berkualitas rendah. Jadi, bukan hal mudah bagi perusahaan dalam menetapkan harga, perusahaan harus berhati-hati dalam membuat kebijakan terkait dengan harga.

Fenomena dalam Toko Azza Hijab ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Manalagi, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor Promosi kualitas produk atau harga dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen azza hijab akan mempertimbangkan nilai relatif dari produk atau layanan tersebut terhadap harga yang mereka bayar. Promosi seperti iklan, penjualan diskon, kupon dan kualitas produk atau program loyalitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen azza hijab. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya pembelian produk. Kualitas Produk, termasuk keandalan, kinerja, keamanan, dan kepuasan pengguna, juga merupakan faktor penting. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Fenomena pembelian adalah hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor-faktor ini, dan sering kali konsumen membuat keputusan berdasarkan kombinasi dari beberapa faktor tersebut. Jika harga di hijab manalagi di Toko Azza Hijab terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produk, konsumen mungkin akan mencari alternatif yang lebih terjangkau. Promosi juga sangat sering membuat orang memilih apa yang mereka

beli, jika Azza Hijab melakukan promosi yang efektif seperti diskon dan penawaran spesial, maka mereka dapat meningkatkan daya beli konsumen dan keputusan untuk membeli. Konsumen lebih suka berbelanja ditempat yang memiliki kualitas produk yang baik, jika kualitas produk di Toko Azza Hijab memiliki kualitas produk yang baik dan bagus, konsumen kemungkinan besar akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk berbelanja.

Urgensi dalam penelitian di Toko Azza Hijab dapat mengalami efek positif dari pengaruh promosi, kualitas produk dan harga. Peningkatan penjualan, identitas sebuah produk dan citra positif toko dapat dicapai melalui peningkatan harga dan promosi yang efektif, sementara kualitas produk berkualitas tinggi dapat membantu konsumen memiliki pengalaman memilih produk yang memuaskan. Namun, ada resiko negatif seperti kemungkinan harga rendah akan menurunkan keuntungan, resiko terlalu banyak promosi dapat mengganggu profitabilitas dan dampak buruk pada reputasi toko jika kualitas produk tidak memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, pengolahan promosi kualitas produk, dan harga harus dimbangi secara strategis.

Toko azza hijab merupakan agen tunggal hijab manalagi di Lumajang, selain hijab manalagi toko azza hijab menyediakan berbagai macam hijab seperti el zatta, umama, safira, zoya dan nafisa. Toko azza hijab juga menjual hijab dengan eceran maupun grosir. Harga hijab di toko azza hijab bermacam – macam dan terbilang murah. Harga hijab manalagi mulai dari Rp. 25.000 – Rp.50.000, hijab umama harga mulai dari Rp. 15.000 – Rp. 45.000, hijab safira, zoya, nafisa serta el zatta harga mulai dari Rp. 45.000 – 75.000.

Keberadaan produk hijab manalagi di toko azza hijab yang berkembang dan dikenal masyarakat tentunya tidak lepas dari peranan pemasaran yang gencar dan agresif melakukan pengenalan produk dan memberikan kepuasan pada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan yang dipilih dan segmen pasar yang diharapkan. Pemasaran memegang peranan sangat penting bagi toko azza hijab, sehingga produk hijab manalagi dari toko azza hijab bisa mencapai popularitas. Selain menawarkan kualitas Promosi terbaik hijab manalagi dari toko azza hijab juga gencar menerapkan bauran pemasaran.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Faima et al.,2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis *Brand* Aulia Fashion (Studi Kasus Pada Warga Kec. Padang – Lumajang)” menunjukkan hasil bahwa dari kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gamis *Brand* Aulia Fashion.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi promosi. Hasil penelitian dari (Nofritar,2021) yang berjudul Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laptop Asus” menunjukkan hasil bahwa dari ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Hasil penelitian dari (Ermawati et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Lumajang” menunjukkan hasil bahwa dari ketiga

variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Lumajang

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi harga. Hasil penelitian dari (Ermawati et al., n.d.) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Institusi Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)” menunjukkan hasil bahwa dari ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Institusi Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian dari (Putri 2023) yang berjudul “Analisis Studi Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian *Skincare* menunjukkan hasil bahwa adanya *Social Network Theory* (SNT) dalam tahapan keputusan pembelian remaja melakukan pembelian produk *skincare*, produk yang paling diminati adalah sabun cuci muka atau *facial wash*, perempuan mendominasi dalam membeli produk *skincare*, dan *Shopee* menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak diminati remaja dalam membeli produk *skincare* secara *online*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi Promosi. Hasil penelitian dari (Adrianto (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow” menunjukkan hasil bahwa dari kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Susu Dancow.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk. Hasil penelitian dari (Oktafiani et al. (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Distro ARJ88 Store Kota Mataram” menunjukkan hasil bahwa dari kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Pakaian.

Berdasarkan pembahasan variabel – variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian - penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk meneliti kembali variable - variabel tersebut dengan judul “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HIJAB MANALAGI DI TOKO AZZA HIJAB”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Batasan masalah ini dibuat untuk memudahkan penelitian dan pemecahan masalah. Pembatasan penelitian ini agar tidak menyimpang dan tidak terjadi pelebaran pokok masalah. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dibidang manajemen pemasaran.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, harga dan kualitas produk. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
3. Responden penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian Hijab Manalagi di Toko Azza Hijab.
4. Penelitian dilakukan pada tahun 2024.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada hijab manalagi di toko azza hijab?
- b. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada hijab manalagi di toko azza hijab?
- c. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada hijab manalagi di toko azza hijab?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada hijab manalagi di toko azza hijab.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada hijab manalagi di toko azza hijab.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada hijab manalagi di toko azza hijab.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Manfaat penelitian diantaranya adalah:

### 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana strata-I pada ITB Widya Gama Lumajang. Serta peneliti lebih memahami dan memperluas pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

### 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti yang lain untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.

### 3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan lebih mengembangkan dan memfasilitasi sentra industri untuk mengembangkan potensi yang ada.

