

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama Islam merupakan agama yang universal yang memiliki arti menampakkan ketundukan dan melaksanakan syariah. Berkaitan dengan hal tersebut, Allah juga memerintahkan kaum muslimin untuk mengamalkan syariat Islam. Salah satunya adalah dalam masalah etika berpakaian yaitu pemakaian jilbab,¹ seperti firman Allah dalam Qur'an Surat al ahzab 59:

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ
يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابٍ ۚ ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا
يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللّٰهُ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.²

Dalam ayat tersebut Allah juga berfirman untuk mensyariatkan kepada mereka untuk mengulurkan jilbabnya (Jilbab ialah sejenis baju kurung yang lapang yang dapat menutup kepala, muka dan dada). Jalabib adalah jamak dari jilbab. diriwayatkan dari Abdullah, jilbab bagi orang Arab berarti selendang. Ibnu sirin meriwayatkan, dari Abidah ia berkata: Abidah bercadar dan hanya memperlihatkan satu matanya. Dalam

¹ Ratna Wijayanti, "Jilbab Sebagai Etika Busana Muslimah dalam Perspektif Al-Qur'an", *Jurnal Studi Islam*, Vol. XII, No. 2, 2017: 151.

² Al-Jumanatul Ali, *Alqur'an Dan Terjemahannya Departemen Agama Republik Indonesia*, CV Penerbit J-ART, 2005: 427.

Ensiklopedi Hukum Islam disebutkan, jilbab adalah pakaian kurung yang longgar yang dilengkapi dengan kerudung yang menutupi kepala, leher, dan dada.³ sebagaimana yang sesuai dengan firman Allah dalam surat an-Nur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ

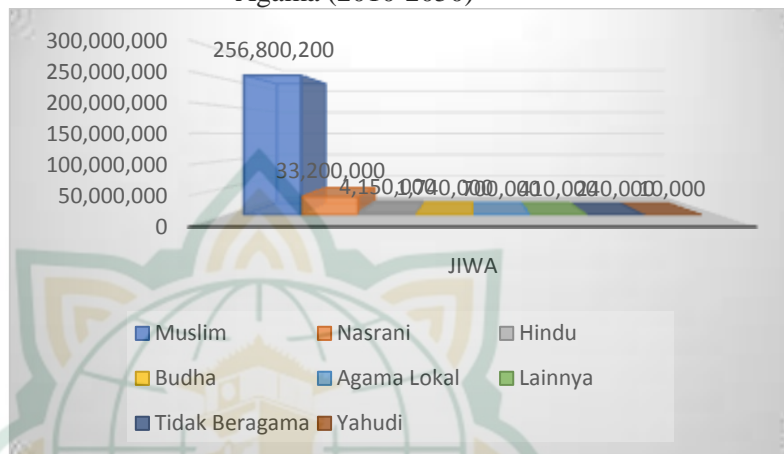
Artinya: Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya).⁴

Di Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, perkembangan penduduk muslim di dunia semakin lama semakin pesat, Berdasarkan data dari sumber: global religious futures, 2019 data tersebut bisa dilihat di grafik 1.1 sebagai berikut:

³ Jasmani, "Hijab Dan Jilbab Menurut Hukum Fikih", *Jurnal Al-‘Adl* , Vol. 6 No. 2, Juli, 2013: 66.

⁴ Al-Jumanatul Ali, *Alqur'an Dan Terjemahannya Departemen Agama Republik Indonesia*, CV Penerbit J-ART, 2005: 354.

Grafik 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama (2010-2050)



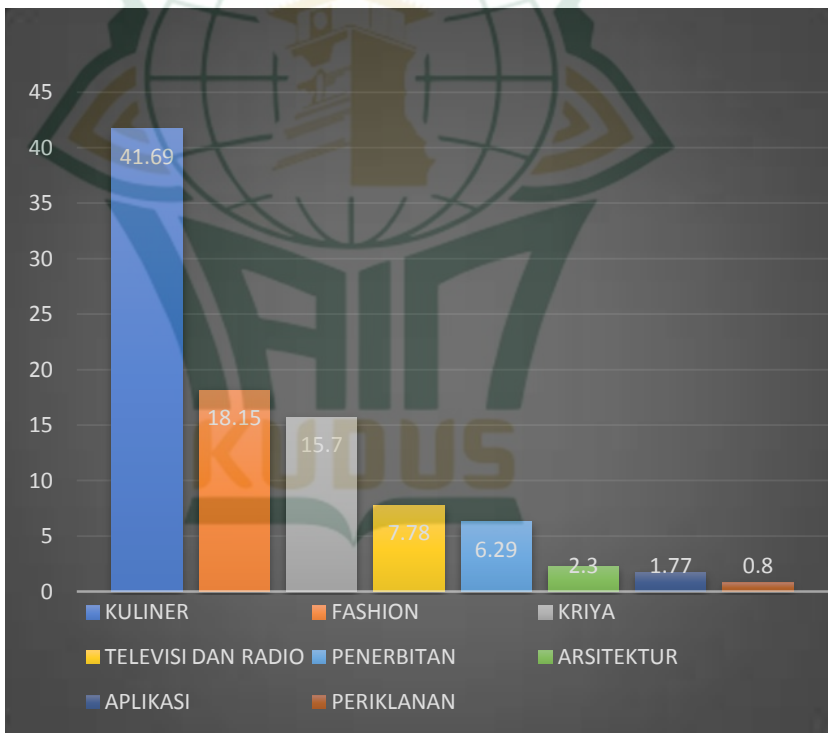
Sumber: *globalreligiousfutures*, 2019

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar produk halal terbesar di dunia. Dengan keadaan tersebut Indonesia secara otomatis menjadi target incaran produk impor negara-negara lain. Data tersebut menunjukkan bahwa kehidupan yang kini serba modern tidak menenggelamkan nilai-nilai islami. Gaya hidup halal saat ini sudah menjadi tren, semakin dicari dan membuat kehidupan orang-orang modern tidak mati gaya,⁵ konsep halal ini telah menjadi perbincangan umum seantero dunia. Banyak negara yang mulai melirik, dan bahkan serius dengan konsep halal, secara global total industri halal mencapai 3,84 triliun dolar Amerika Serikat (AS) pada tahun 2015 dan diperkirakan mencapai 6,38 triliun dolar AS pada tahun 2021. Industri halal ini meliputi *food & beverage*, kosmetik dan obat-obatan, travel, fashion serta media dan hiburan.

⁵ Gita Amanda, 2018, Faedah Hijrah Meluaskan Industri Syariah, <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/04/16/p79uu9423-faedah-hijrah-meluaskan-industri-syariah>, diakses tanggal 21 juni 2020.

Jilbab menjadi salah satu fashion yang sudah banyak dikenakan para perempuan Muslimah mulai dari orang dewasa sampai anak-anak. Fashion jilbab yang ada saat ini ditandai dengan banyaknya model-model jilbab, dan semakin mudah orang memperolehnya, baik dengan membeli secara langsung di toko-toko, pusat-pusat perbelanjaan ataupun dengan memesan secara online.⁶ Keadaan tersebut menjadikan peluang yang besar untuk para produsen akan industri fashion di Indonesia. Perkembangan tersebut bisa dilihat pada grafik 1.2 sebagai berikut:

Grafik 1. 2 Statistik Ekonomi Kreatif



Sumber: Statistik Badan Ekonomi Kreatif, 2018.

⁶ Miracina. 2015. Perempuan Berjilbab Antara Agama dan Fashion. https://www.kompasiana.com/kiranamicarina/perempuan-berjilbab-antara-agama-dan-fashion_55a60366509373f813e30bcf, diakses tanggal 21 februari 2020.

BPS dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menilai ekonomi kreatif (Ekraf) merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan nasional karena kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Direktur neraca produksi BPS, setianto dalam sambutannya mengatakan BPS menyambut baik permintaan Bekraf untuk melanjutkan kerjasama di tahun ketiga ini. “ sejak bekraf dibentuk ada 16 subsektor yang ditetapkan dalam sektor ekraf subsektor tersebut meliputi: aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan serta televisi dan radio. Adapun 3 subsektor ekraf yang tumbuh pesat dan menjadi primadona adalah kuliner (67,66%), fashion (15,01%) dan kriya (14,56%).⁷

Jilbab saat ini menjadi industri halal yang sangat menguntungkan di era Sekarang, khususnya di Jepara perkembangan pemakaian jilbab semakin menunjukkan keberadaanya, dimana jilbab sekarang telah menjadi *fashion life style*. Salah satunya jilbab Novie merupakan salah satu merek jilbab lokal yang turut andil di dalam memberikan inovasi terbaru dan konsep yang unik dalam industri fashion jilbab di Indonesia. Jilbab Novie didirikan oleh Novita Anggraini pada tahun 2013, Novita Anggraini asli dari kota Jepara sendiri.

⁷ <https://www.bps.go.id/news/2018/10/15/234/bps-bekraf-lanjutkan-kerja-sama-penyusun-data-statistik-ekonomi-kreatif.html>.

Tabel 1.2
Omzet Penjualan di reshare Novie Jepara 2017

	Bulan	Pelanggan perbulan	Rata-rata penjualan perbulan
NOVIE	Januari	340	160.000
	Februari	390	158.974
	Maret	900	155.555
	April	700	185.714
	Mei	1000	190.000
	Juni	3400	157.352
	Juli	650	184.615
	Agustus	500	170.000
	September	550	149.090
	Oktober	470	144.680
	November	650	169.230
	Desember	690	171.014

Sumber: hasil pra survey 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dari bulan ke bulan mengalami fluktuatif. Paling tinggi pengunjung bisa dilihat pada bulan juni sebanyak 3400 pengunjung. Karena bertepatan dengan bulan suci ramadhan sehingga merupakan momen yang tepat untuk membeli keperluan ramadhan. jumlah pengunjung Novie paling rendah pada bulan februari yaitu berjumlah 390 pengunjung. Berdasarkan teori harga dan *word of mouth* maka seharusnya Novie lebih meningkatkan lagi promosi dari mulut ke mulut dan menarik perhatian konsumen. Tidak hanya di bulan ramadhan saja tetapi juga di bulan-bulan lain sehingga penjualan Novie bisa terus meningkat. Mengingat hal tersebut fenomena yang terjadi dilapangan sungguh berbeda dengan teori dimana manajemen perusahaan kurang memperhatikan harga

dan *word of mouth*.nya agar mampu mengundang daya tarik konsumen melakukan suatu pembelian.⁸

Di dalam perusahaan perlu membangun suatu *brand* yang mampu mewakili *imagenya* kepada masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus membentuk *image* atas *brand* yang dimiliki. *Brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap *image* itu yang di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *image* tersebut. Konsumen yang mempunyai *brand* positif terhadap suatu *image*, akan lebih menguatkan untuk melakukan pembelian.⁹ Hal tersebut di perkuat didalam penelitian yang dilakukan oleh Mamahit bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Dalam penelitian lain oleh Wulandari dan Oktaviani menyimpulkan hal yang sama.¹¹

Salah satu faktor dalam pemilihan sebuah produk adalah faktor harga juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal. Harga adalah jumlah uang yang menentukan untuk sebuah produk dan jasa dengan benar. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau jasa.¹² Harga merupakan hal yang sangat diperhatikan

⁸ Hasil Wawancara Dari Novita Anggraini (Owner NOVIE) Di Jl. Pemuda No. 1 Panggang. Kec. Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59412, Pada Tanggal 5 Desember 2019.

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta, 2003: 180.

¹⁰ Philius Mamahit,dkk, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pda PT. Hasjrat Abadi Manado", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15 No. 05, 2015 : 784

¹¹ Dwi Ajeng Wulandari dan Fara Otavani, "Pengaruh Brand Image Terhadap proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (studi pada mahasiwa komunikasi dan bisnis telkom university Bandung)", *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 11 No. 1, 2017: 56.

¹² Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Erlangga, Jakarta, 2001: 339.

oleh konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen juga mengidentifikasi harga dan nilai.¹³

Jika harga yang ditawarkan kepada konsumen mahal, maka konsumen akan berasumsi produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik. Dan apabila harga yang ditawarkan murah, konsumen masih meragukan kualitas produknya. Dengan menentukan harga yang standart maka akan menimbulkan keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Wanda bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Sementara dalam penelitian lain menyimpulkan hal yang sebaliknya. Dalam penelitian dari Bairizki bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Jilbab Novie dalam menetapkan harga sesuai dengan modelnya, bahan dan cara pembuatan jilbab semakin rumit dalam pembuatan dan banyaknya bahan yang digunakan akan semakin mahal begitu juga sebaliknya. Harga pada jilbab Novie Jepara sesuai dengan standart ekonomi di Jepara. Dan harganya lebih murah tapi berkualitas dibanding dengan harga jilbab lainnya.

Selain kedua faktor tersebut ada faktor *word of mouth* yang dapat memengaruhi orang lain, image, pikiran, serta keputusan pembelian mereka, *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dan review dari mulut ke mulut konsumen tentang kebaikan dalam suatu produk.¹⁶ Hal tersebut diperkuat didalam penelitian yang dilakukan oleh Masturi

¹³ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumsi di Morning Bakery Batam", *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Desember 2016: 124.

¹⁴ Kanisius Waro Wanda, "Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda", *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No. 4, 2015: 766.

¹⁵ Ahmad Bairizki, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies)", *Jurnal Valid*, Vol. 14 No. 2, Juli 2017: 83.

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta, Salemba Empat, 2006: 238

dan Hardini bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Dalam penelitian lain oleh Lotulug menyimpulkan hal yang sama.¹⁸ Strategi pemasaran yang dilakukan oleh jilbab Novie menggunakan informasi yang melalui komunikasi mulut ke mulut, salah satunya menggunakan promosi melalui ke teman-teman sendiri, ikut bazar dan sampai di endorse orang-orang.

Berdasarkan penelitian diatas, pada penelitian ini peneliti memfokuskan Pengaruh *brand image*, harga, dan *word of mouth* yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan penelitian terdahulu belum terdapat penelitian yang menyerupai penelitian yang dilakukan oleh peneliti, penelitian ini memfokuskan kepada industri fashion yang berkaitan dengan jilbab, karena jilbab juga termasuk dalam bagian dari program industri halal, dan saat ini industri halal semakin lama semakin berkembang pesat.

Jilbab Novie di Jepara dipilih sebagai objek penelitian mengingat jilbab Novie Jepara merupakan produk lokal kota Jepara yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dan menjadi produk *best seller* di jepara yaitu jilbab rawis dan bahkan produk jilbab Novie sudah banyak di konsumsi warga asli jepara dibandingkan produk lainnya. Dalam pra observasi saya di jepara hampir semua wanita muslim di jepara memakai jilbab Novie karena jilbab Novie sudah menjadi trend di Jepara dan di dalam dunia fashion muslim jilbab novie menjadi contoh bagi kaum wanita muslim di Jepara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan tema “ Pengaruh

¹⁷ Hajir Masturi Dan Resti Hardini, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah Dki Jakarta”, *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 13, No. 2, Juli 2017: 95.

¹⁸ Selvany Chichilia Lotulung, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Wom (*Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3 September, 2015: 823.

Brand Image, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Novie di Jepara.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Novie di Jepara ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Novie di Jepara ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Novie di Jepara ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli produk jilbab Novie di Jepara.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen membeli produk jilbab Novie di Jepara.
3. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen membeli produk jilbab Novie di Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, menambah ilmu pengetahuan, dan sebagai referensi penelitian tentang hubungan variabel *brand image*, variasi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan menjadi pertimbangan evaluasi

dalam meningkatkan strategi penjualan atau pemasaran. Dari evaluasi tersebut diharapkan dapat menemukan strategi yang baru bagi jilbab Novie di Jepara.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan sebuah gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut merupakan sistematika penulisan penelitian yang akan penulis susun adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang yang mendasari dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah dari penelitian, tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, meliputi diskripsi *brand image*, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Kemudian selanjutnya dihubungkan dengan penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, uji asumsi klasik yang meliputi; uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji normalitas. Kemudian analisa data meliputi analisis regresi berganda, uji t parsial, uji statistik f serta koefisien determinasi.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, subyek penelitian, deskripsi

data penelitian, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, hasil analisis statistik, pembahasan dan implikasi penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini memuat tentang kesimpulan penelitian yang terdiri 5 bagian dan saran bagi instansi/lembaga serta penelitian yang akan datang.

