

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini tren *fashion* dikalangan masyarakat semakin berkembang pesat. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama, bahwa penyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia terbesar dari 17 subsektor yang berada dibawah kategori ekonomi kreatif diantaranya adalah produk *fashion*, kuliner dan kerajinan tangan. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikeluarkan, bahwa untuk kuliner mempunyai nilai kontribusi sebesar 41%, *fashion* mempunyai nilai kontribusi sebesar 17% dan kriya mempunyai nilai kontribusi sebesar 14,9%.¹ *Fashion* menjadi salah satu penyumbang terbesar karena pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia.

Gaya *fashion* terus mengikuti tren dari waktu ke waktu, salah satunya adalah tren *fashion* hijab. Hijab merupakan pakaian yang digunakan wanita muslim yang taat beragama untuk menutup seluruh aurat tubuhnya, dan kadang lebih spesifik lagi yaitu menutup kepala dan rambut.² Dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 59 Allah SWT telah menjelaskan:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ
يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلِيبِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا
يُؤْذَيْنَ ۚ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

¹ Elsa Catriana, "Ini 3 Subsektor Ekonomi Kreatif yang jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia" KOMPAS.com, 30 Agustus, 2020, diakses pada 02 Oktober, 2020, <https://amp.kompas.com/money/read/2020/08/30/151100526/ini-3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-penyumbang-terbesar-pdb-indonesia> (accessed November 01, 2020).

² Ahmad Al Raysuni dan Muhammad Jamal Barut, *Ijtihad Antara Teks, Realitas, dan Kemaslahatan Sosial*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), 25.

Artinya :

“Allah memerintahkan kepada seluruh kaum muslimat terutama istri-istri Nabi. sendiri dan putri-putrinya agar mengulurkan jilbab ke seluruh tubuh mereka. Hal tersebut bertujuan supaya mereka mudah dikenali dengan pakaiannya karena berbedadengan jariyah (budak perempuan), sehingga mereka tidak diganggu oleh orang yang menyalahgunakan kesempatan. Seorang perempuan yang berpakaian sopan akan lebih mudah terhindar dari gangguan orang jahil. Sedangkan perempuan yang membuka auratnya di depan umum mudah dituduh atau dinilai sebagai perempuan yang kurang baik kepribadiannya. Bagi orang yang pada masa lalu kurang hati-hati menutupi aurat, lalu mengadakan perbaikan, maka Allah Maha Pengampun lagi Maha Pengasih. Karena perbuatan yang menyakiti itu seringkali dilakukan oleh orang-orang munafik, maka pada ayat berikut ini Allah mengancam mereka dengan ancaman yang keras sekali.” (QS. Al-Ahzab: 59)³

Di zaman modern ini fungsi hijab tidak hanya untuk menutup aurat, akan tetapi juga sebagai tren *fashion*. Para wanita dapat berpenampilan modis dan kekinian namun tetap dalam syariat Islam dengan memakai hijab. Semakin berkembangnya tren *fashion* hijab, memunculkan model dan variasi yang bermacam-macam. Hal ini memberikan peluang bisnis di Indonesia, diantaranya bisnis pakaian muslim dan jilbab yang sekarang ini semakin berkembang pesat, bahkan tidak sedikit bermunculan merek-merek baru di pasaran. Salah satu *brand*/merek yang meramaikan pasar *fashion* muslim adalah Hijab Ar Rafi.

Hijab Ar Rafi merupakan salah satu *brand* pakaian muslim yang terkenal di Indonesia. Hijab Ar Rafi ini menjual berbagai produk, mulai dari gamis anak-anak, jilbab anak-anak, gamis

³ Alquran, al-Ahzab ayat 59, *AlQuran dan Terjemahannya* (Jakarta:Departemen Agama RI, Pustaka Assalam, 2010), 603.

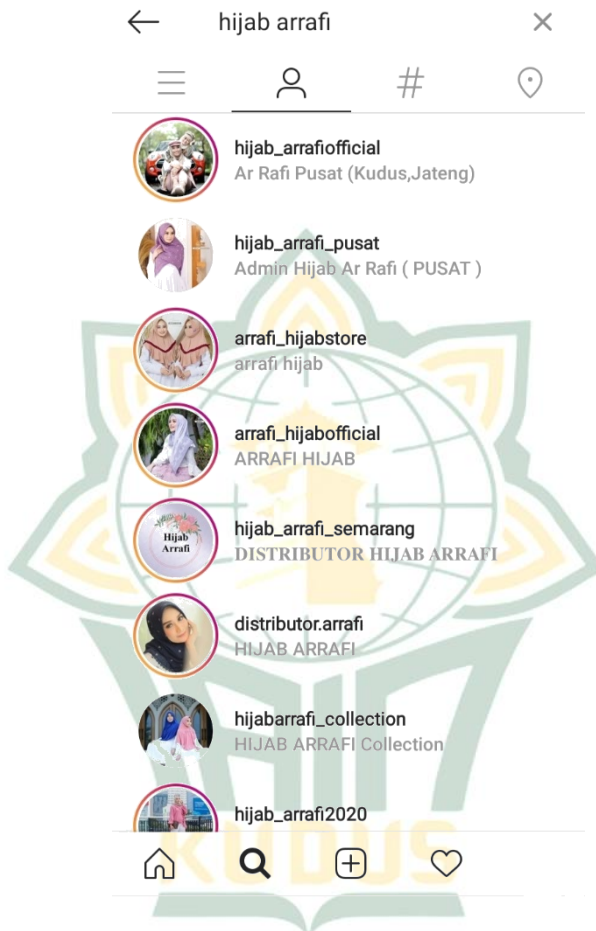
orang dewasa, jilbab orang dewasa, baju muslim pria, hingga produk masker hijab. *Brand* ini berasal dari kota Kudus, Jawa Tengah yang didirikan oleh Farichah Hanim. Hijab Ar Rafi sudah menyebar ke seluruh daerah di Indonesia. Saat ini, Kudus menjadi pusat produksi hijab Ar Rafi terbesar.⁴ Sistem pemasarannya yang menggunakan pola pemasaran bertingkat membuat Hijab Ar Rafi semakin dikenal masyarakat. Dimana dalam pemasarannya terdapat distributor, agen, sub agen, member dan reseller. Hijab Ar Rafi telah menetapkan harga produk pada katalog Hijab Ar Rafi. Keuntungan diskon belanja untuk agen sebesar 40%, sub agen sebesar 30%, member sebesar 20% dan *reseller* sebesar 10%. Selain itu untuk agen, sub agen dan member juga mendapatkan fasilitas yaitu *goodie bag* dan *banner* hijab.⁵

Hijab Ar Rafi sendiri merupakan perusahaan hijab yang masih terbilang baru, namun mempunyai peminat yang cukup banyak. Hal ini bisa dilihat melalui media sosial maupun *marketplace*, bahwa distributor, agen, sub agen, dan *reseller* Hijab Ar Rafi cukup banyak. Dengan hadirnya distributor, agen, sub agen, dan *reseller* mempermudah konsumen yang ingin melakukan pembelian secara langsung, tanpa harus datang jauh-jauh ke pusat toko Hijab Ar Rafi.

⁴ Hijab Ar Rafi, “Sejarah Bisnis Hijab Ar Rafi, Owner Bunda Hanim” Safira Hijab, 20 Agustus, 2020, diakses pada 02 Oktober, 2020, <https://safirahijab.com/sejarah-bisnis-hijab-Ar-Rafi-owner-bunda-hanim/>

⁵ Hijab Ar Rafi Indonesia, “Syarat Pendaftaran KBHAR” Hijab Ar Rafi Indonesia, 05 Desember, 2017, diakses pada 02 Oktober, 2020, <https://www.hijabArRafiindonesia.com/page/syarat-pendaftaran-14443>

Gambar 1. 1 Screenshot Pencarian *Brand* Hijab Ar Rafi di Instagram⁶



Semakin banyaknya *brand* hijab yang muncul, maka konsumen akan mempertimbangkan produk dari *brand* mana yang akan mereka beli. Terdapat beberapa faktor yang perlu menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Setiadi dalam Sangadji mengatakan bahwa, pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku dan memilih salah satu

⁶ Screenshot hasil pencarian kata kunci “Hijab Ar Rafi” di Instagram, diakses pada tanggal 02 Oktober 2020.

diantaranya.⁷ Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya memperhatikan kualitas produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki fitur dan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸ Apabila produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang buruk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

Selain kualitas produk, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan atribut paling penting yang menjadi pertimbangan sebagian besar konsumen ketika akan membeli, sehingga perusahaan harus memperhatikan hal tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Di Indonesia biasanya para pembeli lebih memilih produk yang memiliki harga terjangkau dan berkualitas. Apalagi untuk konsumen yang memiliki penghasilan rendah, harga akan semakin dipertimbangkan.⁹ Semakin tinggi harga produk, maka permintaan suatu produk akan semakin menurun. Sebaliknya, jika harga produk semakin rendah, maka permintaan suatu produk akan semakin meningkat.

Perusahaan dalam mengenalkan produk dan menginformasikan harga kepada konsumen adalah dengan promosi. Saat ini faktor promosi perlu untuk diperhatikan, sebab promosi adalah salah satu aktivitas penting pemasaran bagi perusahaan. Dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan serta meningkatkan penjualan, tak cukup hanya dengan menetapkan harga, mengembangkan produk, dan memanfaatkan saluran distribusi, namun juga harus didukung oleh aktivitas promosi. Menurut Burnett, promosi adalah sebuah fungsi pemasaran yang berfokus pada komunikasi komponen rencana pemasaran, untuk menunjang pemasar dalam mempengaruhi

⁷ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 121.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 143.

⁹ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, 132.

konsumen sebagai sasaran dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak.¹⁰

Keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan menarik dan memunculkan minat konsumen. Namun apabila promosi dari perusahaan tidak menarik, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan menurun. Informasi produk yang dipromosikan oleh perusahaan menjadi hal penting agar konsumen dapat mempertimbangkan untuk memutuskan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebelumnya pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Pada penelitian yang dilakukan Siti Asriah Immawati, dkk dalam penelitiannya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian hijab yang diproduksi PT Hijab Alila menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.¹¹ Hal ini juga didukung oleh penelitian Akbar Rakhman dan Tri Septin Muji Rahayu dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian variasi audio mobil di Subur Audio Workshop Purwokerto, bahwa kualitas produk, promosi dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹²

Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitaloka, dkk mengenai pengaruh *celebrity endorses*, persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab menunjukkan variabel *celebrity*

¹⁰ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka, 2011), 9.9.

¹¹ Siti Asriah Immawati, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hijab yang diproduksi PT. Hijab Alila”, *Competitive Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 1 No. 1 (2019): 117-136, diakses pada 29 September, 2020, <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/jceb/article/view/3109>

¹² Akbar Rakhman dan Tri Septin Muji Rahayu, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil di Subur Audio Workshop Purwokerto”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, Vol. 17 No. 1 (2017): 33-41, diakses pada 29 September, 2020, <http://www.jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MEDEK/article/view/1764>

endorses (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹³ Pada penelitian Syarfri Wandu, dkk mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Avanza di Kota Padang mengungkapkan variabel kualitas produk (X1) dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Penelitian yang dilakukan Estu Mahanani mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk mataharimall.com menunjukkan citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli.¹⁵

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati”**.

¹³ Fitaloka, dkk., “Pengaruh *Celebrity Endorses*, Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab”, *IQTISHADequity*, Vol. 1 No. 1 (2019): 1-7, diakses pada 29 September, 2020, <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/igtisad/article/view/345>

¹⁴ Syarfri Wandu dan Heryanto Abaharis, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza di Kota Padang”, *OSF Preprints*, (2020): 1-12, diakses pada 29 September, 2020, <https://osf.io/tmq28>

¹⁵ Estu Mahanani, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com”, *IKRAITH-HUMANIORA*, Vol. 2 No. 2 (2018): 53-61, diakses pada 29 September, 2020, <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/227/126>

B. Rumusan Masalah

Melalui deskripsi yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran yakni mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi dan menambah sumber informasi perpustakaan sebagai bahan bacaan ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat bermanfaat bagi pihak Hijab Ar Rafi, dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi dan harga. Supaya kedepannya dapat membawa pihak Hijab Ar Rafi ke arah yang lebih baik lagi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan salah unsur yang penting dalam penulisan skripsi agar hasil penelitian terarah. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Pada bab ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan majelis pengujian munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari lima bab diantaranya :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I terdapat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Dalam bab II akan diuraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu teori kualitas produk, harga, dan promosi, serta teori-teori yang mendukung. Selain itu bab ini berisi penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab III akan diuraikan jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan

reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN
DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV membahas mengenai gambaran umum Hijab Ar Rafi, gambaran umum responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji pra syarat, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Pada bab V berisi kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat pendidikan penulis.

