BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan hal yang terpenting bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan adanya keputusan pembelian, konsumen terbantu untuk memenuhi kebutuhan yang dirasa penting. Menurut Tjiptono (2013) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Anaka (2022), Dewi (2017), Putra (2021), Saputro (2019), dan Ula (2021) yang menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian penting untuk diteliti.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan, setelah mengetahui informasi lengkap mengenai suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor. Mulai dari kegunaan produk yang sesuai dengan yang dicari maupun harga yang ditawarkan untuk mendapatkan suatu produk. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan menjadikan konsumen tidak akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau dibutuhkan. Kualitas produk menjadi acuan konsumen untuk menilai apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak. Untuk memenuhi kebutuhanya, konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan, dibandingkan harus memilih produk dengan kualitas yang tidak baik walaupun memiliki harga yang relatif lebih murah.

Menurut Kotler & Keller (2018) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eriska (2019), Fitriana (2021), Jumhodikromin dkk. (2022), Suryajaya (2021), dan Immawati (2019) yang menunjukan

bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Laila (2018), Maiza dkk. (2022), Milano dkk. (2021), Rachmawati dkk. (2020), dan Supriyadi dkk. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya inkonsistensi dalam hasil penelitian terdahulu menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain kualitas produk, harga juga menjadi unsur penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan harga produk. Konsumen biasa menjadikan harga sebagai acuan apakah produk tersebut sesuai dengan kualitasnya. Semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka konsumen yakin produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dibanding produk dengan harga relatif rendah. Harga menjadi faktor pendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan harga menjadi hal sensitif bagi beberapa konsumen. Konsumen akan membandingkan harga dari satu merek dengan merek yang lain.

Menurut Armstrong (2015) harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini (2018), Islamiyah (2019), Meliani dkk. (2021), Triputranto & Diharjo (2020), dan Yusna (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian memiliki hasil yang berbeda menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Erniwati (2019), Gusrita & Rahmidani (2019), Rapani dkk. (2023), Saputri (2021) dan Sumiati & Mujanah (2018) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya inkonsistensi dalam hasil penelitian terdahulu menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan harga, citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila suatu produk memiliki citra merek yang positif, maka akan menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen. Konsumen cenderung mengingat produk dari ciri khasnya. Citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan dengan adanya citra merek maka akan muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek menjadi suatu pembeda antara satu merek dengan merek yang lain. Konsumen sering kali membuat citra merek sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Ginting (2011) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan dengan citra merek yang baik maka konsumen tidak ragu melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2023), Alam dkk. (2019), Anggraini dkk. (2020), Damanik dkk. (2020), Diana (2023), Mahendra & Putri (2022), Niar (2019), Rosnani (2019), Sandra dkk. (2021) Setyaningsih (2020), dan Widjayanti & Suprihhadi (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan *trend* berhijab di Indonesia mengalami kenaikan dalam tiga tahun terakhir ini. *Trend* berhijab sangat marak di Indonesia, dikarenakan Indonesia memiliki mayoritas penduduk yang memeluk agama Islam. Dengan munculnya *trend* berhijab tersebut memungkinkan untuk para muslimah berkreasi sesuai dengan imajinasi mereka. Tak terkecuali dengan munculnya gaya berhijab yang sesuai dengan model yang modis atau stylish. Pada jaman dahulu hijab di Indonesia sangat sederhana dengan memakai selendang yang dijadikan hijab. Namun saat ini t*rend* hijab di Indonesia berkembang pesat mulai dari hijab instan, phasmina, segiempat maupun turban (sumber: Fimela.com)

Jenis hijab yang paling banyak dicari di Indonesia adalah hijab segi empat. Pernyataan tersebut diperkuat berdasarkan survei terbaru dari *Populix*. (*Populix* merupakan penyedia jasa survei yang menyajikan data kredibel dan berkualitas dengan 300.000+ responden terpercaya di Indonesia). Survei terbaru populix yang bertajuk Indonesia in 2022: *Looking at Fashion Trends & Economy Revival*. Berdasarkan survei tersebut menyatakan bahwa jenis hijab yang paling banyak dicari adalah hijab segi empat (47%), phasmina (40%) dan hijab instan (31%). Dari data tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hijab segi empat di Indonesia.

Beberapa merek produk hijab yang berkembang pesat di Indonesia dan dikenal memiliki kualitas produk yang baik yaitu Buttonscarves, Heaven Lights, Vanilla Hijab, Lozy Hijab, dan Nhs.looks. (Sumber: beautynesia.com) Syafira (2022). Dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Data perbandingan kualitas produk

No	Merek	Bahan	Pelengkap produk	Keterangan
1	Buttonscarves	Ultrafine Voal, motif	Hard box, dilapisi kertas tipis didalamnya, kartu ucapan, dan pita mewah berwarna hitam, signature laser cut yang sudah didaftarkan hak paten, plat logo tebal.	Banyak merek hijab premium tetapi Buttonscarves dikenal memiliki kain yang enak dipakai. (Sumber: Tiara Uci (2022)
2	Heaven Lights	Ultrafine voal, patern	Hard box, laser cut dan iron logo.	Potongan hijab tidak sejajar, warna luntur, serat kain berbulu, kain tipis. (Sumber: Review konsumen di Tokopedia)
3	Vanilla Hijab	Voal, motif	Hard box, laset cut dan iron logo.	Kain tipis dan menerawang (Sumber: Review konsumen di Shopee)
4	Lozy Hijab	Voal	Plastik berlogo lozy, logo tempel.	Bahan biasa, warna mudah pudar dan tidak sama seperti difoto. (Sumber: Review konsumen di Shopee)
5	Nhs.looks	Ultrafine voal, motif	Hard box, kertas tipis pembungkus, kartu ucapan, plat logo dan laser cut.	Jahitan tidak rapih (Sumber: Review konsumen di Shopee)
6	Daissy.id	Paris premium	Plastik berlogo daisy.id, kartu ucapan, pouch kain dan logo tempel.	Bahan berbeda dari foto dan lebih tipis. (Sumber: Review konsumen di Shopee)

Sumber : *E-commerce*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa merek hijab Buttonscarves memiliki bahan kain yang nyaman ketika digunakan dibanding merek lain. Buttonscarves

juga memiliki beberapa keunggulan seperti *signature laser cut* yang telah didaftarkan hak paten. Beberapa merek lain yang memiliki bahan yang sama dengan Buttonscarves tidak memiliki kualitas kain yang benar-benar sebaik Buttonscarves. Beberapa ada yang memiliki potongan yang tidak sesuai, kain tipis dan menerawang, maupun jahitan yang tidak rapih. Hal tersebut yang menjadikan hijab Buttonscarves dikenal memiliki kualitas produk yang baik dan *exlusive*. Buttonscarves menghadirkan warna berbeda di industri fashion tanah air melalui berbagai kolaborasinya. Memiliki desain yang berbeda dan tidak pasaran membuat konsumen tertarik pada Buttonscarves. Hal tersebut yang menjadikan merek Buttonscarves dikenal sebagai produk yang *exclusive*. Kualitas produk yang baik dan inovasi yang dilakukan terus-menerus membuat Buttonscarves meraih penghargaan pada 2021 dari Zalora sebagai "*Best Muslim Wear Category*". Kini Buttonscarves memiliki 41 offline store di Indonesia dan 2 offline store di Malaysia.

Selain kualitas produk yang bagus dan citra merek yang exclusive, Buttonscarves dikenal sebagai produk hijab yang memiliki harga yang relatif mahal untuk hijab dengan material voal. Dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1. 2 Data perbandingan harga

No	Merek	Harga
1	Buttonscarves	Rp 425.000
2	Heaven Lights	Rp 225.000
3	Vanilla Hijab	Rp 230.000
4	Lozy Hijab	Rp 79.000
5	Nhs.looks	Rp 185.000
6	Daissy.id	Rp 85.000

Sumber: E-commerce

Berdasarkan tabel 1.2 dapat kita simpulkan bahwa hijab merek Buttonscarves menjadi hijab dengan harga tertinggi diantara merek lainya. Akan tetapi hal tersebut tidak menjadikan konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Buttonscarves tidak memproduksi ulang hijab yang sudah dirilis hal itu yang membuat produknya tidak pasaran dan banyak yang menjadikan sebagai investasi karena apabila dijual kembali tetap memiliki harga yang mahal. Hijab Buttonscarves menawarkan harga yang relatif mahal karena target pasar mereka adalah konsumen dengan strata sosial tinggi. Buttonscarves juga tidak pernah mengadakan promo besar besaran agar konsumen tetap merasa memilih

produk yang berkelas. Penelitian ini memfokuskan pada komunitas Buttonscraves yang berada di Malang Raya karena komunitas di Malang Raya memiliki jumlah pengikut Instagram terbang dari beberapa komunitas yang tersebar di Indonesia.

No	Nama Komunitas	Jumlah Pengikut
1	Buttonscraves lady Malang	1073
2	Buttonscraves lady Sukabumi	154
3	Buttonscraves lady Jambi	914
4	Buttonscraves lady Palembang	1006
5	Buttonscraves lady Jogja	1071
6	Buttonscraves lady Aceh	922
7	Buttonscraves lady Medan	312
8	Buttonscraves lady Lombok	153
9	Buttonscraves lady Bogor	631

Sumber: E-commerce

Berdasarkan tabel 1.3 dapat kita simpulkan bahwa jumlah pengikut Instagram komunitas Buttonscraves di Malang memiliki jumlah tertinggi yaitu 1073. Hal tersebut yang menjadi dasar peneliti memilih Malang Raya sebagai lokasi penelitian. Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi antara penelitian terdahulu yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Berdasarkan uraian diatas peneliti memilih Buttonscarves sebagai Objek Penelitian ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi (Studi Pada Konsumen Wanita Berhijab Dengan Merek Buttonscarves di Malang Raya)

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian pada hijab merek Buttonscarves?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab merek Buttonscarves?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab merek Buttonscarves?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab merek Buttonscarves?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek?
7. Apakah citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab merek Buttonscarves?
8. Apakah citra merek mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab merek Buttonscarves?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan peran harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian pada hijab merek Buttonscarves.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab merek Buttonscarves
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab merek Buttonscarves.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hijab merek Buttonscarves.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap citra merek.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek yang memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab merek Buttonscarves.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek yang memediasi harga terhadap keputusan pembelian hijab merek Buttonscarves.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan dan referensi bagi pembaca dan acuan teori bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi owner terkait kualitas produk, harga dan citra merek guna untuk meningkatkan keputusan pembelian pada merek hijab Buttonscraves