

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital yang sangat berkembang pesat, industri kreatif *fashion* telah menjadi salah satu yang mengalami perubahan besar, terutama pada bidang *fashion* hijab. Perubahan ini terjadi karena maraknya *trend* hijab di kalangan muslimah Indonesia. Hijab sendiri juga merupakan kebutuhan sekunder terutama bagi masyarakat muslimah di Indonesia bahkan bagi para wanita yang *fashionable* mereka menganggap bahwasannya hijab memainkan peran penting agar terlihat modis dan *trendy*. Adanya *trend* hijab ini tentunya membuat pengguna hijab di Indonesia semakin meningkat dan menjadi peluang bagi produsen lokal untuk membuka usaha hijab. Susilawati et al, menyatakan dengan melihat adanya pasar yang potensial, membuat para pembisnis banyak membuka bisnis hijab baik secara *offline* maupun secara *online* guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar (1).

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyampaikan bahwa terdapat sekitar 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini tentunya mendorong industri *fashion* di Indonesia bercita-cita menjadi pemain di tingkat internasional dan menargetkan pada 2025 sudah menembus pasar dunia (2). *World Economic Forum* (WEF) juga menyatakan bahwa pada tahun 2022 konsumen di Indonesia membeli hijab sebanyak 1,02 miliar per tahun dan diperkirakan menghabiskan \$6,09 miliar (3). Industri *fashion* hijab di Indonesia memiliki peluang besar untuk berkembang seiring meningkatnya permintaan.

Persaingan di pasar semakin ketat dengan banyaknya produk lokal yang menawarkan kualitas bahan, variasi warna, dan beragam model, sehingga perusahaan harus berupaya mempertahankan posisinya di pasar yang dinamis.

Adanya pandemi *Corona Virus Disease 19* atau COVID-19 melanda dunia memberikan tantangan bagi semua sektor bisnis, termasuk industri *fashion* hijab. Pandemi COVID-19 membawa dampak ekonomi yang signifikan. Handoko menyatakan melemahnya daya beli masyarakat secara luas, dan banyaknya aturan pengetatan menghambat masyarakat untuk beraktifitas ekonomi (4). Adanya peraturan pembatasan aktivitas membuat konsumen memenuhi berbagai kebutuhannya melalui belanja online. Pancawati menyatakan Pada tahun 2018, transaksi *e-commerce digital* di Indonesia tercatat sebesar Rp 106 triliun dan terus menunjukkan angka yang meningkat setiap tahunnya. Tahun pertama pandemi COVID-19 di 2020, transaksi melonjak menjadi Rp 266 triliun, lebih dari tiga kali lipat dibandingkan sebelumnya. Diperkirakan pada tahun 2022, angka transaksi akan meningkat hingga lima kali lipat dibandingkan dengan tahun 2018 (5).

Elzatta merupakan salah satu perusahaan dibidang *fashion* yang terkena dampak COVID-19. Elzatta mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2020 sebesar 70 persen, dan harus melepas 600 pegawainya serta menutup sejumlah tokonya, dari yang awalnya memiliki 250 toko kini tersisa 123 toko yang dianggap masih menguntungkan. Langkah ini diambil untuk mengurangi kerugian lebih lanjut dan fokus pada penjualan melalui *platform digital*. Meskipun pasca pandemi Elzatta sudah menunjukkan tanda – tanda pemulihan

akan tetapi belum bisa sepenuhnya kembali seperti semula, perusahaan belum mampu mengembalikan jumlah tokonya seperti sebelum pandemi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemulihan bisnis Elzatta masih dalam proses dan belum stabil. Elzatta juga melakukan *Initial Public Offering* (IPO) pada oktober 2022 dengan target Rp 221 miliar, yang mengindikasikan bahwa perusahaan masih memerlukan tambahan modal untuk menopang bisnisnya.

Tantangan semakin besar diakibatkan oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada belanja online. Peralihan ini tentunya menyebabkan persaingan di pasar hijab semakin ketat karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk, harga dan menerima E-WOM di berbagai platform digital. Kemudahan ini tentu membuat konsumen dapat dengan mudah beralih pada merek lain yang dianggap lebih unggul. Untuk bertahan dan bangkit Elzatta perlu meningkatkan kualitas produknya, mengelola E-WOM dengan efektif dan menetapkan harga yang kompetitif agar bisa bersaing dengan merek sekelasnya seperti Zoya dan Rabbani.

Kualitas produk dan harga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian, terutama pada saat ini dimana konsumen cenderung ingin mendapat kualitas produk yang awet dan harga yang wajar mengingat saat ini kondisi ekonomi sedang dalam masa pemulihan, jadi disini konsumen lebih objektif dalam memutuskan dan mengandalkan E-WOM untuk menambah informasi dan meyakinkan pada pilihannya. Perubahan konsumen yang membeli kebutuhan

secara online dan meningkatnya penggunaan *platform digital* dapat menjadi tantangan bagi Elzatta, konsumen dapat dengan mudah beralih ke pesaing, tetapi juga dapat menjadi peluang ketika Elzatta mampu memanfaatkan peralihan konsumen ini dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang bersaing dan pengelolaan E-WOM yang maksimal sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah salah satu hal penting bagi konsumen. Schiffman dan Kanuk menyatakan keputusan pembelian adalah ketika seseorang melakukan seleksi atas beberapa alternatif pilihan sebelum menentukan keputusan melakukan atau tidak melakukan pembelian (6). Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses memilih dan membeli produk atau layanan, di mana konsumen menentukan pilihan dari berbagai alternatif dan memilih merek yang paling disukai. Lesmana dan Andy menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan variasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (7). Selain itu Lestari & Gunawan juga berpendapat bahwa, di era digital seperti saat ini ulasan elektronik atau E-WOM juga menjadi faktor yang tidak boleh terabaikan, karena konsumen cenderung menggali informasi tentang produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (8).

Kualitas produk merupakan suatu nilai yang dapat dirasakan atau dilihat oleh pelanggan atas apa yang diharapkan pada produsen. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu cara utama yang digunakan pemasar untuk memosisikan produknya dan kualitas produk dapat

mempengaruhi seberapa baik kinerja suatu barang atau layanan (9). Perusahaan harus mampu menciptakan produk berkualitas, karena konsumen dapat membatalkan keputusan pembelian jika mengetahui bahwa produk yang akan dibeli tidak memenuhi standar atau harapan mereka. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (10), (11), (12) yang menyatakan bahwasannya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah suatu pernyataan yang dikemukakan oleh seseorang pada platform digital mengenai pengalamannya, pada E-WOM ini konsumen yang tidak saling mengenal pun bisa bertukar informasi dengan mudah. Goyette et al, menyatakan E-WOM adalah kemajuan dari promosi mulut ke mulut tradisional yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan internet. E-WOM mencakup semua jenis komunikasi pemasaran digital seperti pemasaran viral, pemasaran email, internet dari mulut ke mulut, dan pemasaran dari mulut ke mulut (13). E-WOM bisa menjadi salah satu alat pemasaran jika dikelola dengan baik oleh perusahaan menggunakan strategi – strategi yang tepat.

Meskipun E-WOM bisa menjadi salah satu alat pemasaran, perusahaan juga harus berhati – hati karena E-WOM dapat menjadi saluran penting yang dapat memperkuat atau malah merusak reputasi suatu merek. Jika banyak konsumen yang memberikan pernyataan positif pada forum E-WOM maka hal itu akan membuat target konsumen menjadi percaya sehingga akan membuat mereka yakin untuk melakukan keputusan pembelian begitu juga sebaliknya. Pendapat ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (14),

(15), (16) yang menyatakan bahwasannya E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain mempertimbangkan kualitas produk dan E-WOM, harga juga merupakan salah satu faktor terbesar yang menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, sedangkan secara lebih luas, harga mencakup semua nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan (9). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bagi konsumen harga ini merupakan suatu cerminan nilai ekonomis dari suatu produk dan seberapa layak nya suatu produk untuk dibandingkan dengan produk lainnya yang sama dipasaran. Jadi semakin harga sesuai dengan nilai yang diberikan maka membuat konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Pendapat ini tentunya selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (17), (18), (19) yang menyatakan bahwasannya harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adanya perubahan konsumen dalam melakukan pembelian dari offline ke online menjadikan konsumen lebih kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kondisi tersebut, Elzatta menghadapi tantangan besar untuk beradaptasi dengan perilaku belanja konsumen yang baru ini. Perusahaan perlu memperbaiki kualitas produknya, mengelola E-WOM secara strategis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menetapkan harga yang lebih kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing di pasar hijab yang

semakin transparan dan kompetitif guna mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 1.1 Rating Bintang 1 pada E-Commerce Elzatta**

No	Nama Platform Online	Jumlah
1	Shopee	3,1 ribu
2	Tokopedia	150
3	Lazada	165

Sumber: *E-Commerce 2024*

Tabel 1.1 menyatakan banyaknya jumlah rating 1 yang diberikan oleh konsumen di beberapa *e-commerce* Elzatta, seperti pada shopee sebesar 3,1 ribu, pada Tokopedia sebanyak 150 dan Lazada 165. Hal ini menunjukkan cukup banyaknya ulasan negatif yang mencerminkan ketidakpuasan konsumen akan produk Elzatta yang dapat diakses oleh semua orang. Banyaknya ulasan ini tentunya menjadi tantangan besar bagi Elzatta dalam menjaga citra merek di platform digital. Ulasan negatif ini jika tidak dikelola dengan baik dapat menurunkan kepercayaan konsumen baru dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh sebab itu pengelolaan ulasan secara responsif dan strategis menjadi langkah utama untuk mengurangi risiko dampak negatif E-WOM.

**Tabel 1.2 Jenis keluhan dari konsumen Elzatta**

No	Jenis Keluhan	Jumlah
1	Barang yang dikirim tidak sesuai (warna, ukuran dan model)	412
2	Bahan kerudung yang tidak nyaman	110
3	Kerudung yang dikirim cacat (sobek atau kotor)	94
4	Harga kerudung yang tidak sesuai	45
5	Pengemasan lama	34

Sumber: *E-Commerce 2024*

Pada tabel 1.2 menjelaskan keluhan utama konsumen, sebanyak 412 konsumen merasa barang yang dikirimkan Elzatta tidak sesuai dari segi kesesuaian warna, ukuran dan model yang dikirimkan. Terdapat 110 konsumen merasa bahan hijab yang didapat tidak nyaman saat digunakan baik terlalu kaku, terlalu tipis dan terawang. 94 responden mendapatkan hijab cacat seperti sobek dan kotor. 34 responden merasa pengemasan yang dilakukan Elzatta membutuhkan waktu yang lama. Terakhir 45 konsumen merasa harga hijab yang ditetapkan Elzatta kurang sesuai. Lalu sisanya konsumen hanya memberikan bintang 1 tanpa mengeluas apapun. Keluhan tersebut mencerminkan saat ini Elzatta tengah menghadapi masalah tentang ketidakpuasan konsumen tentang kurang konsistennya kualitas produk dan layanan yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Permasalahan ini menjadi *alarm* untuk meningkatkan kontrol kualitas.

**Tabel 1.3 Perbedaan harga hijab**

No	Merek	Segi Empat (Rp)	Instan (Rp)	Pashmina (Rp)
1	Rabbani	35.024 - 149.492	24.436 - 138.763	45.045 - 80.190
2	Zoya	38.250 - 147.946	69.099 - 91.000	67.425 - 90.397
3	Elzatta	30.000 - 235.025	46.750 - 134.000	48.300 - 96.500

**Sumber: Website Brand**

Elzatta tidak hanya menghadirkan hijab instan, tetapi juga menawarkan berbagai pilihan lain seperti hijab segi empat dan pashmina. Di pasar hijab, Elzatta bersaing dengan merek lain seperti Rabbani dan Zoya, yang juga menawarkan berbagai jenis hijab dengan kisaran harga yang bervariasi. Untuk memahami bagaimana posisi harga Elzatta dibandingkan dengan pesaingnya, dapat dilihat perbandingan kisaran harga hijab dari ketiga merek tersebut.

Berdasarkan tabel 1.3, harga hijab segi empat Elzatta berkisar antara Rp30.000 - Rp235.025, hijab instan Rp46.750 - Rp134.000, dan pashmina Rp48.300 - Rp96.500. Jika dibandingkan dengan Rabbani dan Zoya, rentang harga produk Elzatta pada beberapa kategori berada di tingkat yang lebih luas, dengan batas atas yang cenderung lebih tinggi. Sebagai contoh, harga hijab segi empat Elzatta memiliki batas atas Rp235.025, lebih tinggi dibandingkan Rabbani Rp149.492 dan Zoya Rp147.946.

Beberapa produk seri segi empat Elzatta merupakan salah satu produk yang sering dibeli dan diulas oleh konsumen, namun dalam ulasan mereka terdapat berbagai pendapat terkait harga dan kualitas. Sebagian konsumen menilai bahwa bahan hijab segi empat Elzatta nyaman dan tersedia dalam banyak pilihan warna serta motif. Namun, ada pula yang menganggap bahwa harga yang ditetapkan belum sepenuhnya sepadan dengan kualitas yang diperoleh, terutama dalam hal ketebalan bahan.

Perbedaan harga Elzatta mencerminkan variasi produk yang luas. Namun, bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, perbedaan ini dapat memengaruhi preferensi mereka. Harga yang lebih tinggi menimbulkan ekspektasi kualitas yang lebih baik. Jika kualitas tidak sebanding dengan harga, konsumen cenderung mencari alternatif lain. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan daya saing di pasar hijab.

Alasan peneliti memilih Elzatta karena Elzatta merupakan salah satu brand lokal Indonesia yang mampu bertahan meskipun menghadapi berbagai

tantangan saat pandemi COVID-19. Elzatta saat ini tengah menghadapi persaingan ketat akibat perubahan perilaku konsumen pasca pandemi. Faktor seperti kualitas produk, E-WOM dan harga menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti karena ketiga faktor ini sangat berhubungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui *platform digital*, konsumen dapat dengan mudah melakukan perbandingan antara produk satu dengan produk lainnya yang sejenis, konsumen dapat dengan mudah melakukan perbandingan antara kualitas produk lewat E-WOM yang disampaikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian. Harga juga dapat dengan mudah diakses melalui *e-commerce* masing – masing brand.

Peneliti memilih Sidoarjo sebagai lokasi penelitian dikarenakan mayoritas penduduk di kabupaten Sidoarjo beragama islam. Badan pusat statistik (BPS) menyatakan terdapat sebanyak 1,91 juta jiwa penduduk yang menganut agama islam (20), hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk *fashion* muslim seperti hijab cukup tinggi. Sidoarjo menjadi lokasi yang cukup kompetitif untuk bisnis hijab, karena adanya toko hijab seperti Elzatta, Zoya, Rabbani, dan banyak brand lokal lainnya. Hal ini memberi kesempatan untuk dapat menganalisis bagaimana kualitas produk, kewajaran harga dan kekuatan E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian di Elzatta Sidoarjo. Berangkat dari latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Sidoarjo”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Elzatta sedang dalam tahap pemulihan pasca COVID-19 dan menghadapi persaingan ketat di pasar hijab akibat perubahan perilaku konsumen yang beralih ke *e-commerce*. Kemudahan akses informasi membuat konsumen dapat membandingkan produk berdasarkan kualitas, harga, dan E-WOM. Saat ini, Elzatta mendapat kritik terkait kualitas produknya yang dianggap kurang konsisten, sementara harga yang lebih tinggi dibanding pesaing seperti Zoya dan Rabbani dapat mendorong konsumen beralih ke merek lain dengan nilai lebih kompetitif. Untuk tetap bersaing, Elzatta perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, kewajaran harga, dan pengelolaan E-WOM yang efektif. Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Sidoarjo?
2. Apakah Kekuatan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Sidoarjo?
3. Apakah Kewajaran Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Sidoarjo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian Ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Sidoarjo.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kekuatan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Sidoarjo.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan maupun inovasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan ataupun solusi bagi perusahaan dalam memecahkan masalah terutama yang terkait dengan Kualitas Produk, E-WOM dan harga guna untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Hijab Elzatta di Sidoarjo.

