

BAB I

PENDAHULUAN

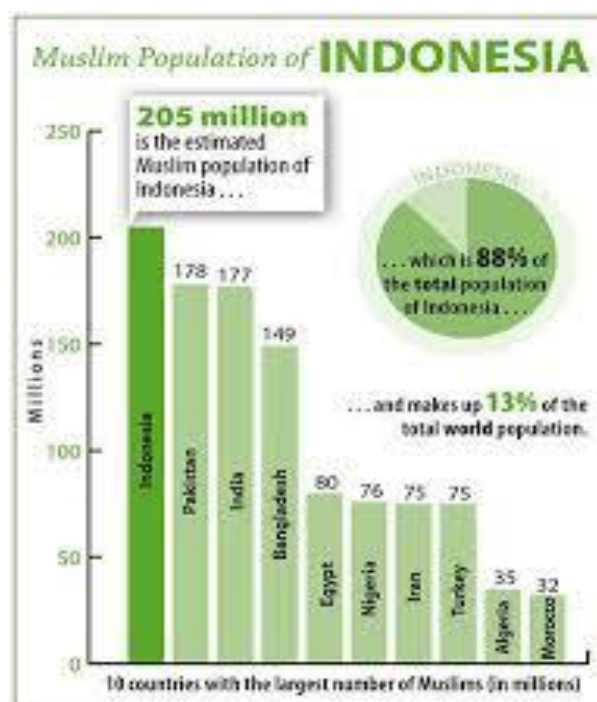
A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas berpenduduk agama Islam. Hal tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya untuk menggunakan busana muslim, dikarenakan dalam Islam diwajibkan baik perempuan ataupun laki-laki untuk menutup auratnya. Sebagai wanita muslim, tentu harus memperhatikan bagaimana cara berpakaian yang bertautan dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi induk perhatian yaitu cara mengenakan hijab. Yang mana hal ini berdampak dengan semakin banyak wanita muslim yang menggunakan hijab. Dan dari dahulu hingga sampai sekarang ini, penutup aurat pada bagian kepala seorang wanita tetaplah hijab, jadi hijab disini sangat berpengaruh atau menjadi kebutuhan utama bagi para wanita muslimah.

Kebutuhan adalah keadaan dasar yang dimiliki manusia, yang mana apabila tidak terpenuhi maka akan terjadi kehilangan dalam diri seseorang. Semakin penting suatu kebutuhan, menimbulkan semakin kuat pula perasaan tidak bahagia. Yang akan berakhir dengan timbulnya kebutuhan penting dan sangat spesifik dimana dinamakan dengan keinginan. Dan hijab dianggap sebagai kebutuhan yang paling utama, khususnya dialami oleh wanita muslimah. Bahkan selain digunakan untuk menutup aurat, hijab saat ini juga menjadi *lifestyle* atau gaya hidup untuk tampil modis, yang mana jika

dipadu-padankan dengan pakaian muslim pasti akan terlihat lebih modis lagi. Kebutuhan tersebut menjadi sangat tidak terbatas, dikarenakan sekalipun keadaan suatu pakaian atau hijab masalah sangat bagus, tetap akan menimbulkan keinginan dalam membeli kembali dengan desain atau model dan kualitas yang berbeda. Khususnya bagi kaum wanita.

Data Pengguna Hijab



Sumber : diakses dari

https://www.google.com/search?q=tabel+pengguna+hijab+di+indonesia&safe=strict&prmd=inv&source=inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiMx7ecglz0AhXNXCsKHegoCRUQ_AUoAXoECA8QAQ&biw=320&bih=404#imgrc=_C9VQS6XB42BdM&imgdii=KBmdYstWggP9LM

Di Indonesia sendiri, *trend* busana muslim mengalami perkembangan yang sangat dinamis. Setiap hari *trend* busana muslim semakin membumi ke berbagai lapisan masyarakat pecinta *fashion* di tanah air. *Trend fashion*

merupakan *fashion* yang cenderung paling banyak digemari dan sering pula digunakan untuk setiap harinya. Wanita juga harus mengikuti perkembangan jaman atau harus *update*, karena selain nyaman untuk dipakai, hijab juga mengakibatkan ketidak norakan dalam ketinggalan *trend fashion*. Dan yang paling utama bagi wanita muslimah, hijab akan menambahkan rasa percaya diri kepada setiap penggunanya.

Hal ini juga akan membawa pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih barang yang akan dibelinya, ataupun yang dianggap sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Adanya produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing adalah resep utama dalam memenangkan persaingan, yang mana akhirnya akan membagikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada para konsumen. Sekarang ini konsumen memiliki ketentuan nilai yang jauh lebih besar dan beragam, dikarenakan berhadapan dengan berbagai pilihan barang ataupun jasa yang dapat mereka beli.

Menurut Kottler dan Armstrong, untuk bisa menang dalam persaingan pasar sekarang, perusahaan harus menjadi ahli tidak hanya dalam membangun produk, tetapi juga ahli dalam membangun pelanggan.¹ Dalam mengatasi persaingan pasar, perusahaan sangat diharuskan tidak hanya berinovasi dalam produknya tetapi juga harus menguasai pemasaran untuk menarik para pelanggan. Menunjukkan bahwa keunggulan persaingan yang dimiliki oleh perusahaan juga sangat perlu diperhatikan. Untuk itu,

¹ Nilla Wijayasari, Mahfudz, "Pengaruh Brand Image, Kualitas, Resepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan", dalam *Jurnal Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 7, No. 2, 2018, hlm. 1

perusahaan harus memahami terlebih dahulu serta menganalisis perilaku-perilaku konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Strategi dan inovasi perusahaan juga harus ditingkatkan, terutama untuk barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada para konsumen. Menurut Sunyoto, perilaku konsumen merupakan aktifitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa dan juga terlibat dalam proses pengambilan keputusan pada persaingan dan penentuan kegiatan tersebut.²

Kualitas suatu produk harus ditakar melalui sudut pandang para konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, yang mana selera konsumen disini mempunyai pengaruh yang sangat besar. Maka dalam mengelola suatu produk harus disesuaikan dengan kegunaan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Pada umumnya para konsumen memang akan memilih suatu produk yang telah dikenal dengan kualitas yang bagus serta populer di kalangan masyarakat luas, tetapi ada pula konsumen yang juga memandang keutamaan membeli terletak pada posisi brand produk tersebut. Karena brand yang telah melekat pada pikiran konsumen, tidak akan luntur dengan mudah oleh konsumen untuk tetap memiliki suatu produk dari brand tersebut.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dengan menetapkan harga. Harga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, karena harga menjadi pondasi laku atau tidaknya

² *Ibid.*,

produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya, tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli yaitu promosi. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Promosi juga digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran yang ada. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada para konsumen yang dituju. Tanpa adanya promosi, maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan, minat beli berhubungan dengan emosi. Apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat dalam membeli, dan ketidakpuasan.³ Jadi, minat beli merupakan keinginan kembali konsumen yang tumbuh setelah melakukan aktivitas proses pembelian suatu produk yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen pada suatu periode. Tetapi minat beli juga dapat tumbuh dengan adanya kegiatan melihat atau mendengar suatu brand produk, atau dapat pula dengan mengetahui kualitas suatu produk dari konsumen yang telah membeli dan merasakan produk tersebut.

³ Adrian Hira Himawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer", *Skripsi*, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

Dilihat pada peluang bisnis tahun 2005 perusahaan Shafco Enterprise, sebuah *Holding Company* yang bergelut dalam bidang *Muslim Fashion* menghadirkan lini produknya dengan nama Zoya sebagai preferensi bagi busana muslim berkualitas dan up-to-date untuk kalangan menengah. Zoya adalah nama yang dipakai di Negara Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa Arab memiliki arti “peduli” dan “menyenangkan”, sedangkan dalam bahasa India diartikan dengan “bersinar”. Zoya menampilkan koleksi yang bersifat ringan, mudah dipakai, mudah dicocokkan dan lengkap desain dan warna serta melengkapi Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Dengan mengutamakan desain gaya ringan serta penuh warna, dapat mempertegas kecantikan penggunaanya yang ditargetkan kepada para wanita berusia 18 tahun ke atas.

Pada Brand Fashion Muslim, memperlihatkan bahwa Zoya masih harus melakukan strategi pemasaran agar tingkat kesadaran merk pada produk busana muslim Zoya bisa lebih unggul lagi daripada produk pesaing. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh kualitas produk yang kurang stabil, sehingga mengakibatkan pula turunnya citra brand yang sebelumnya telah tertanam dengan baik dalam benak masyarakat. Karena brand dan kualitas suatu produk adalah hal yang sangat penting bagi masyarakat dalam menumbuhkan minat beli hingga keputusan dalam membeli produk tersebut. Dengan adanya ini, peneliti ingin mengetahui alasan khusus bagi para konsumen yang tetap setia memiliki minat bahkan membeli produk Zoya.

Dimana tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui variabel Citra Brand, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada hijab Zoya, karena meskipun memiliki harga produk yang diatas rata-rata pesaing, hijab Zoya tetap dapat eksis didunia perdagangan. Hal ini menjadi hal menarik bagi penulis untuk mengorek lebih lanjut apa saja penyebab dari banyaknya konsumen yang tetap mempercayai atau menyukai produk dari Zoya tersebut. Terkenal dengan performa produk yang baik mampu meningkatkan minat dari calon konsumen, kualitas produk juga mampu meningkatkan minat, serta iklan yang ditampilkan juga mampu memberikan pengaruh untuk meningkatkan minat. Berdasarkan dengan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana “Pengaruh Citra Brand, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Para Konsumen Hijab Zoya)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra brand, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh citra brand, kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh citra brand, kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu :

1. Manfaat akademisi

Hasil dari penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai keutuhan study program strata satu (S1) Program Study Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta.

2. Manfaat teoritis

Secara teori manfaat dari penelitian ini merupakan salah satu metode penulis untuk menambah aset penelitian, meluaskan pengetahuan penulis, dan diharapkan mampu menjadi bahan rujukan atau referensi untuk peneliti selanjutnya.

3. Manfaat praktisi

Dalam penelitian ini, dapat memberikan masukan bagi perusahaan atau organisasi serta pihak-pihak yang terkait yang menjadi parameter penelitian untuk revolusioner kedepannya.