

BAB I

PENDAHULUAN

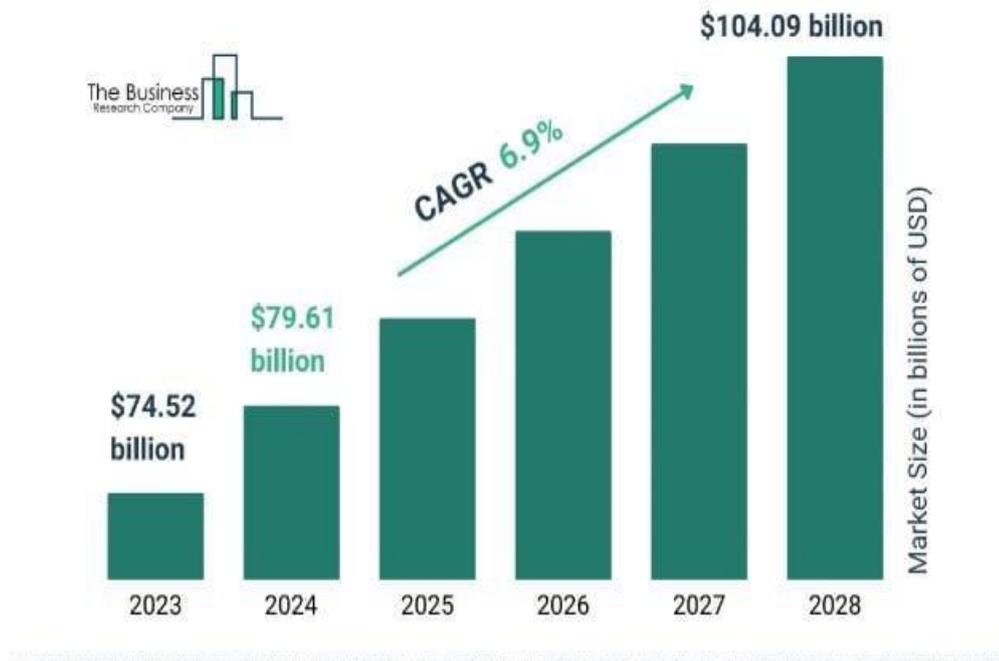
A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan hijab pada zaman sekarang bukan hanya sebatas kewajiban bagi kaum muslim, di zaman sekarang penggunaan hijab dapat membangun kepercayaan diri seseorang, dan dapat menunjang penampilan dari pemakainya (Sojali et al., 2021). Hijab bukanlah penghalang untuk tampil fashionabel namun, dengan hijab mampu membuat wanita menjadi lebih cantik, modis, dan anggun, hijab juga dapat mengikuti trend dan gaya yang kekinian, di zaman sekarang hijab sudah mengikuti perkembangan trend yang ada bahkan seorang yang berhijab sekarang menjadi sebuah trend fashion (Agnes Dwita Susilawati et al., 2021). Hijab juga banyak diminati oleh para pesohor dari kalangan artis dan influencer, dengan menggunakan hijab ini para pesohor mampu tetap exsist dalam profesinya.

Dengan menggunakan hijab maka seorang wanita tersebut akan mengenakan pakaian yang tentu lebih menutup dirinya dengan begitu penggunaan hijab bagi kaum wanita dapat juga menjaganya dari perbuatan yang tidak seharusnya dilakukan pada wanita. Kelebihan hijab ini tentu berdampak baik untuk para kaum wanita yang mana tidak hanya untuk memenuhi kewajiban namun juga dapat melindungi diri.

Perkembangan hijab tidak hanya terjadi di Indonesia saja, namun sudah berkembang keskala Global hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah yang menunjukkan peningkatan penjualan fashion muslim diseluruh dunia.

Islamic Clothing Global Market Report 2024

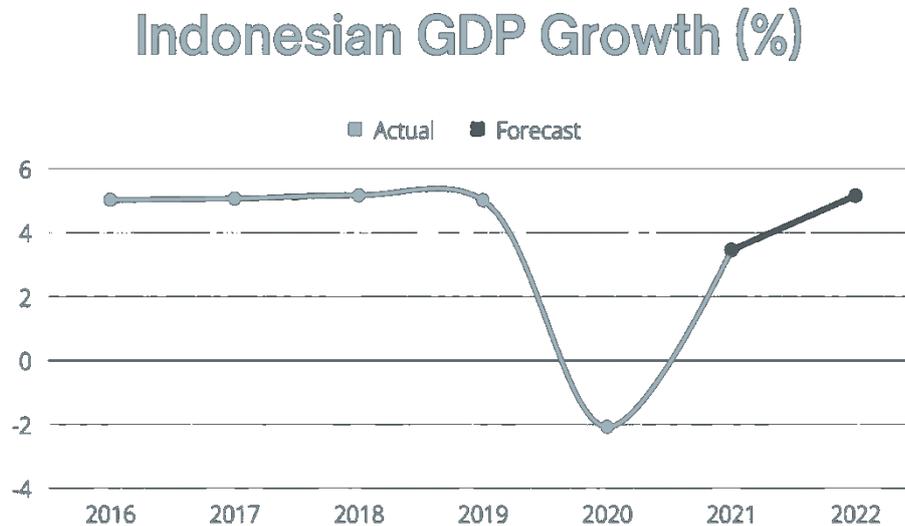


Gambar1. 1 perkembangan penjualan busana muslim global (sumber: The Business)

Dari grafik tabel di atas dapat diketahui pertumbuhan atau perkembangan serta kemungkinan yang akan terjadi beberapa tahun mendatang, tentang penjual dari produk atau fashion muslim secara global, yang mana penjualan ini meliputi “Abaya, Hijab, Pakaian Sholat, Burkha dan Niqab”. Dari sumber (Company, 2024) diketahui bahwa penjualan pada tahun 2023 mencapai angka \$74,52 miliar, dan pada tahun 2024 diprediksi mencapai \$79,61 miliar. Serta untuk tahun mendatang diperkirakan dengan CAGR (Compound Annual Growth Rate) akan mengalami tingkat pertumbuhan pertahun sebesar 6,9% yang mana pada tahun 2028 diperkirakan mencapai angka \$104.09 miliar.

Di Indonesia sendiri merupakan negara dengan mayoritas islam yaitu sekitar 231jt umat muslim perkembangan hijab di Indonesia ini sudah merambah

menjadi sebuah gaya hidup dan kebutuhan untuk dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari (Texco, 2024), dapat ditunjukkan dengan grafik di bawah ini:



Gambar1. 2 grafik penjualan hijab di Indonesia
(sumber:world economic forum)

Dari grafik yang dipaparkan dapat diketahui penjualan hijab di Indonesia stabil pada tahun 2016, 2017, 2018 dan 2019 namun, pada tahun 2020 mengalami penurunan hal ini dipengaruhi dampak Corona Covid yang menyerang di Indonesia. Namun, pada tahun 2021 dan 2022 mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Penjualan hijab di Indonesia sendiri mencapai angka 1,02 miliar per tahun atau sekitar \$6,09 miliar dolar. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan yaitu dengan jumlah 5,7% yang awalnya 279 miliar dolar menjadi 295 miliar (Forum, 2022). Selain itu disajikan grafik penjualan hijab di Indonesia :



Gambar 1. 3 pertumbuhan penjualan hijab di Indonesia
(sumber: texco)

Data yang ada menggambarkan bahwa di Indonesia berada pada pertumbuhan yang signifikan dapat dilihat kenaikan dari penjualan hijab terus meningkat setiap tahunnya. Mulai dari tahun 2019 yang mencapai angka 40% hingga 2024 mencapai kenaikan 100%, dapat diartikan bahwa masyarakat Indonesia sangat konsumtif dalam pembelian hijab (Texco, 2024).

Dari data-data yang telah dipaparkan banyaknya penjualan terhadap hijab merupakan sebuah keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk hijab itu sendiri yang mana, keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi dengan faktor pribadi, faktor budaya, serta faktor sosial dan juga psikologis (Sojali et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan sebuah komponen penting yang meliputi perilaku konsumen, hal ini meliputi tahapan-tahapan yang dilalui seorang konsumen dalam menentukan pilihan produk jasa maupun barang untuk dapat memenuhi bentuk kebutuhan maupun keinginan dari konsumen (Subhanallah, 2019). Pada dasarnya, tidak ada yang sama saat membuat keputusan pembelian namun, proses yang digunakan setiap orang untuk membuat keputusan akan

berbeda tergantung pada kepribadiannya, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya (Daulay, 2017). Pada penelitian ini fokus dari hal yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi Trend Fashion, Kualitas Produk, dan harga.

Beberapa tahun belakang ini trend fashion muslim di Indonesia mengalami perkembangan yang digambarkan dengan banyaknya gaya berbusana hijab. Ada banyak jenis yang sedang populer yaitu penggunaan rok, dres, hijam paris, dan hijab pashmina serta banyak lainnya, barang-barang tersebut dapat dengan mudah untuk dimix and matchkan dan dapat digunakan di berbagai acara atau kegiatan. Tingginya permintaan masyarakat yang beragam menciptakan keberagaman dalam memenuhi permintaan tersebut yang mempengaruhi perkembangan fashion muslimah seperti hijab yang didasari dengan kesadaran kaum muslimin untuk menjaga aurat dengan cara yang tetap populer (Shadrina et al., 2021).

Fashion memiliki keterekaitan yang kuat terhadap karakteristik seseorang satu contoh yaitu mahasiswi, mahasiswi merupakan manusia yang aktif dan ingin berkembang secara fisik dengan cara membuat penampilan yang disebut menarik salah satu untuk lawan jenisnya. Di era ini penampilan seorang mahasiswi sangat diperhatikan terutama dari gaya berbusananya agar penggunaan pakaian tampak mengikuti trend terkini dan menggambarkan karakteristik dari pemakainya, mahasiwi kini berlomba untuk dapat membeli produk-produk trend fashion (Nisa & Sulistyowati, 2022) yang mana salah satu trend fashion yang sering dibeli dari para mahasiswi merupakan hijab.

Selain trend fashion adanya kualitas pada suatu produk tentu dapat mendukung besar dari keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang mana kualitas produk berhubungan dengan kondisi baik berupa kondisi fisik,

kondisi dari fungsi serta sifat dari suatu produk baik berupa jasa juga barang serta mengacu pada tingginya mutu yang diimpikan meliputi daya tahan, kesamaan, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk dan atribut produk lain memiliki tujuan agar memenuhi serta memuaskan hal yang wajib dipenuhi dari konsumen (Layla , 2019).

Kualitas produk merupakan suatu kekuatan yang dimiliki sebuah produk untuk dapat tetap eksis di pasar. Kepercayaan konsumen akan kualitas produk dari suatu barang atau jasa akan mempengaruhi loyalitas dari konsumen tersebut. Kualitas produk akan sangat mempengaruhi harga dari suatu produk, yang mana semakin bagus kualitas yang didapat maka akan semakin besar biaya produksi dari produk tersebut, dengan kata lain ada harga maka ada kualitas yang akan didapat oleh konsumen. Kualitas dari hijab akan menjadi hal pertimbangan bagi para mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Pada umumnya uang yang digunakan konsumen untuk mendapatkan produk tentu mempengaruhi kualitas yang didapatkannya (Rachmawati et al., 2020). Kualitas produk akan sangat mempengaruhi harga dari suatu produk, yang mana semakin bagus kualitas yang didapat maka akan semakin besar biaya produksi dari produk tersebut, dengan kata lain ada harga maka ada kualitas yang akan didapat oleh konsumen.

Harga ialah suatu pengorbanan yang wajib harus diberikan para konsumen dalam mendapatkan sebuah produk baik berupa barang atau jasa, biasanya untuk memperoleh suatu produk maka seorang konsumen harus mengorbankan atau mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga merupakan hal pertimbangan bagi konsumen didalam mengkonsumsi suatu

produk baik barang atau jasa, beragamnya kemampuan dari daya beli setiap konsumen membuat beberapa bagian konsumen memiliki kesensitifan terhadap harga (Muhammad et al., 2016). Dalam memperoleh sebuah hijab yang diinginkan tentu seorang konsumen harus membayar untuk harganya, adapun harga yang ditawarkan dari produk hijab paris ini bervariasi antara merk satu dengan merk lainnya berbeda.

Mahasiswa dalam melakukan pembelian menggunakan uang saku yang dimilikinya maka dari itu mahasiswa tentu teliti sebelum melakukan pembelian sebuah produk, dikarenakan hal ini mahasiswa cenderung mengkonsumsi produk yang memiliki kualitas sama namun memiliki harga yang relatif lebih murah, artinya pada saat terdapat penawaran dengan kondisi dimana kualitas yang didapat sama namun memiliki perbedaan harga tentu menimbulkan ketertarikan untuk melakukan pembelian (Humaira & Murlisa, 2022).

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menyelesaikan penelitian ini dengan terarah dan mencegah dalam melakukan penyimpangan dari tema atau topik yang dibahas dan dipermasalahkan penelitian ini, maka penelitian ini melakukan batasan yang difokuskan kepada Trend Fashion(X1), Kualitas Produk(X2), dan Harga(X3) dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Hijab Paris di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu.

2. Perumusan Masalah

Dari hasil yang telah dijabarkan pada latar belakang maka dapat dirumuskan masalah mengenai penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Trend Fashion(X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Hijab Paris pada Kalangan Mahasiswi FEB Manajemen Universitas Labuhanbatu?
2. Apakah Kualitas Produk(X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hijab Paris pada Kalangan Mahasiswi FEB Manajemen Universitas Labuhanbatu?
3. Apakah Harga(X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hijab Paris pada Kalangan Mahasiswa FEB Manajemen Universitas Labuhanbatu?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian kali ini memiliki arah tujuan untuk mengetahui hal - hal yang dibahas pada latar belakang yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk dapat mengetahui berapa besaran pengaruh yang terjadi dari Trend Fashion, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Paris pada kalangan Mahasiswa Universitas Labuhanbatu.
- b. Untuk dapat mengetahui berapa besaran pengaruh yang terjadi dari Trend Fashion (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Hijab Paris pada Kalangan Mahasiswi Universitas Labuhanbatu.
- c. Untuk dapat mengetahui berapa besaran pengaruh yang terjadi Kualitas Produk(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hijab Paris pada Kalangan Mahasiswi Universitas Labuhanbatu
- d. Untuk mengetahui berapa besaran pengaruh yang terjadi dari Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hijab Paris pada Kalangan Mahasiswa Universitas Labuhanbatu.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian dapat digambarkan beberapa yang bisa didapat meliputi manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dapat bermanfaat untuk syarat yang wajib dilaksanakan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir pada perkuliahan program (S1) serta bermanfaat sebagai wadah yang dapat digunakan untuk mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di FEB serta Jurusan Manajemen di Universitas Labuhanbatu.

2. Bagi Mahasiswi FEB

Penelitian bisa dapat bermanfaat untuk bahan pemebelajaran serta digunakan menjadi masukan dalam memberikan pemikiran yang berharga mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain

Peneliti lain dapat memanfaatkan untuk bahan yang dapat digunakan untuk membantu peneliti lain pada saat pengembangan ilmu dan juga dapat digunakan untuk bahan rujukan bagi penelitian jika ingin mengadakan penelitian selanjutnya.

4. Bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Labuhanbatu

Penelitian dapat dimanfaatkan menjadi bahan rujukan dalam pembelajaran yang ada pada perpustakaan serta dapat mendukung dalam mendapatkan kajian teori untuk mahasiswa dalam melakukan kajian penelitian dengan masalah yang sama atau relevan terhadap penelitian yang akan dilakukan.