

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki masyarakat beragama Islam terbesar di dunia. Mengenai hal tersebut tentunya menjadi keunikan tersendiri bagi masyarakat yang tinggal di negara Indonesia yang hidup berdampingan dengan agama non-muslim lain (Hindu, Buddha, Kristen, Katolik, dan Kong Hu Chu). Menurut geotimes yang menyatakan bahwa jumlah umat muslim di Indonesia sekitar 225,25 juta, atau 87,2% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 258,32 juta jiwa. Dari jumlah data yang menyebutkan bahwa jumlah masyarakat beragama Islam di Indonesia sangat dominan, membuat banyak produsen busana muslim di Indonesia mendapatkan omzet yang meningkat, salah satunya adalah produsen hijab.

Artikel online [entrepreneur.bisnis](#) yang menceritakan sosok Nunik Utami Ambarsari yang berusia 35 tahun, berhasil meraup keuntungan dari hasilnya menjual hijab. Berawal dari fenomena meledaknya tren jilbab dimanfaatkan oleh beberapa orang sebagai peluang bisnis. Mereka berlomba-lomba menawarkan aneka jilbab bermodel pasmina yang terdiri dari aneka corak dan warna, misalnya bunga, geometris, hingga gambar karakter kartun. Lebih dari itu, permintaan jilbab melonjak menjelang Lebaran. Anak muda dan orang dewasa memburu jilbab-jilbab cantik tersebut untuk dipakai di Hari Raya Idul fitri. Bisnis yang

mulai dirintis bisnis sejak 2013 silam. Margin keuntungan yang didapat dari bisnis berkisar 40% — 80%.

Hijab biasa digunakan dalam setiap aktivitas sehari-hari seperti sekolah, bekerja, mengajar, kuliah, dan aktivitas umum lain. Dengan berbagai macam motif dan bentuk yang ditawarkan, membuat si pemakai merasa nyaman dan tetap percaya diri dalam melakukan aktivitas. Tidak hanya itu, merek juga menjadi hal utama bagi produsen sehingga produk yang mereka jual dengan mudah dikenal masyarakat dan menjadi *trend*. Menurut artikel online BBC Indonesia, pada tahun 2015 hijab Syar'i menjadi *trend* dan digemari oleh sebagian perempuan Muslim di Indonesia. Model hijab yang dianggap sesuai hukum Islam (syariah) oleh sebagian penganut Islam ini dilaporkan mulai muncul tahun lalu di tengah merebaknya jilbab ketat yang sempat menimbulkan kontroversi, dan di awal Ramadan tahun 2015, *trend* kehadiran jilbab atau kerudung syariah itu terlihat begitu mencolok di sentra penjualan busana muslim terbesar di Asia Tenggara, Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat. Masyarakat Indonesia yang sebagian besar memeluk agama Islam juga menyadari bahwa hijab merupakan suatu kewajiban dan terdapat aturan dalam berpakaian yang sesuai dalam syariat Islam. Berdasarkan perintah dalam Al-Qur'an surat An-Nuur ayat 31 yang artinya: “*Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dada mereka dan janganlah menampakkan perhiasan mereka, kecuali yang biasa nampak.*”

Hijab Alila dikenal sebagai salah satu merek hijab ternama di Indonesia. hal ini dikarenakan Hijab Alila merupakan salah satu pelopor hijab syar'i di Indonesia (alilahijabku, 2017). Hijab Alila diprakarsai oleh ustadz Felix Siau, Ummu Alila

(Parsini) dan Benefiko. Hijab Alila hadir untuk menjawab kebutuhan muslimah dalam berhijab syar'i. Berbagai produk yang ditawarkan juga bukan hanya hijab, namun gamis, kaus kaki dan yang lainnya juga ditawarkan seperti masker. Bahan yang digunakan untuk membuat hijab, gamis, dan kaus kaki juga banyak variannya. Mulai dari bahan *Wolvis*, *Wollycrepe*, *High Soffy*, *Crystal Crepe*, *Poly Suiting*, *Nicol*, sampai bahan *Drill*. Berikut tabel dari produk Alila yang dipasarkan.

**Tabel 1.1 Daftar Nama Produk Hijab Alila**

No.	Kategori Produk	Nama Produk
1	<b>Alila Kids</b>	Berry Kids Kerut, Berry Kids Kaos, Gamis Ayumi Kids, Gamis Hari Kids, Gamis Premium Kids, Gamis Song Kids.
2	<b>Gamis set</b>	Set Umroh, Smart Hijab, Cherry Set Sparkle.
3	<b>Gamis</b>	Gamis Alexandria, gamis Ayumi, gamis Aqeela, gamis Premium, gamis Hari, gamis Kimmi, gamis Levha, gamis Polka, gamis Shaffiya, gamis Siera, gamis Windy, gamis Zippy, gamis Guzzi, gamis Orange Lime.
4	<b>Kerudung Instan</b>	Berry Perdana, Khimar Buble, khimar Buble Krisan, khimar Butterfly, khimar Seemly, khimar Yaumi, Liteberri.
5	<b>Kerudung Segi Empat</b>	Khimar Maxi, khimar Luxy, khimar Perdana, khimar Square.
6	<b>Accessoris</b>	Bross Hijab Alila, manset, ciput, kaos kaki Chic, kaos kaki Wudhu.
7	<b>Masker</b>	Masker Tauhid

Sumber: *alilahijabku.com*

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi

pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik (Sofjan Assauri, 2013).

Citra merek merupakan sebuah fungsi dari identitas perusahaan atau produsen yang memproduksi sebuah *output*, tercipta dari persepsi masyarakat yang menggunakan sebuah produk dari produsen atau perusahaan. Berdasarkan fungsinya, pihak perusahaan wajib menjaga citra produk melalui merek. Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal (Danang Sunyoto, 2013).

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah-satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana

pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2013).

Terdapat fenomena dari produk-produk Hijab Alila khususnya di Universitas Esa Unggul, Jakarta. Peneliti melakukan prasurvey dimana peneliti mengambil sampel sebanyak 15 Mahasiswi Universitas Esa Unggul dari berbagai fakultas, prodi dan angkatan untuk diwawancara, dan berikut merupakan tabel hasil dari prasurvey:

**Tabel 1.2 Hasil wawancara 15 Mahasiswi Universitas Esa Unggul**

No.	Variabel	Respon	Jumlah
1	Kualitas Produk	Positif	9
		Negatif	6
2	Citra Merek	Positif	7
		Negatif	8
3	Promosi	Positif	6
		Negatif	9

*Sumber: data diolah peneliti, 2018*

Data diatas menunjukkan bahwa terdapat fenomena pada kualitas produk, citra merek, dan promosi dari Hijab Alila. Pada variabel kualitas produk, responden yang memberikan respon negatif mengatakan bahwa produk yang dijual dengan harga diskon tidak sesuai dengan yang mereka inginkan seperti ukuran lengan gamis yang berbeda antara kiri dan kanan. Selain itu ukuran gamis yang tidak bisa *custom* atau konsumen meminta ukuran sesuai dengan keinginan mereka, serta khimar yang berwarna *soft* atau muda bahannya tidak tebal sehingga saat dipakai dan terkena cahaya matahari, khimar tersebut nampak transparan dan menjadi tidak nyaman dipakai. Adapun responden yang memberikan respon positif mengatakan bahwa model, desain, warna dan bentuk hijab sangat menarik sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk dari Hijab Alila.

Pada variabel citra merek, Mahasiswi Universitas Esa Unggul yang memberikan respon negatif mengatakan bahwa sebuah merek pada busana muslim tidak akan berpengaruh pada seseorang yang memakainya atau dengan kata lain shaleha atau tidaknya seseorang tidak harus mengenakan produk Hijab Alila. Adapun respon positif yang mereka katakan adalah dengan menggunakan produk dari Hijab Alila dapat membuat konsumen bersemangat untuk berhijrah, dan nyaman menggunakan pakaian syar'i saat beraktivitas.

Fenomena selanjutnya terdapat pada variabel promosi, dimana responden yang memberikan respon negatif mengatakan bahwa mereka kurang tertarik dengan promosi yang dilakukan Hijab Alila pada sosial media Instagram. Hal ini dikarenakan mereka bingung dengan *feed* atau tampilan Instagram Hijab Alila yang mengunggah produk mereka namun dengan *caption* (keterangan) seperti sedang berdakwah sehingga konsumen mengira kalau itu bukanlah produk yang dijual. Selain itu juga mereka harus memposting ulang unggahan yang di *posting* oleh Hijab Alila dan menandai beberapa teman pada kolom komentar. Adapun responden yang memberikan respon positif mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Hijab Alila sudah baik. Karena memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media untuk berdagang dan berdakwah.

Permasalahan pada kualitas produk, citra merek, dan promosi yang dilakukan Hijab Alila berdasarkan hasil prasurvey mengindikasikan adanya permasalahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk-produk Hijab Alila. Berdasarkan analisa yang penulis lakukan, maka dari itu dilakukanlah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA**

**MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK-PRODUK HIJAB ALILA (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Esa Unggul, Jakarta).”**

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena-fenomena yang telah disusun di atas maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang timbul dari Hijab Alila, diantaranya sebagai berikut:

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

1. Kualitas pada produk-produk Hijab Alila masih terdapat kekurangan seperti hijab yang berwarna *soft* dan cerah bahannya kurang tebal. Hal ini menjadikan konsumen yang memakai kurang nyaman, ukuran gamis yang tidak bisa *custom* atau memesan gamis yang sesuai dengan ukuran tubuh konsumen.
2. Sebagian responden memberikan persepsi negatif bahwa taatnya seorang wanita muslimah tidak diukur dari merek busana muslim yang mereka kenakan termasuk Hijab Alila, dan produk-produk dari merek Hijab Alila harganya mahal.
3. Mahasiswi Universitas Esa Unggul yang menjadi responden prasurvey memberikan respon negatif dan mengatakan bahwa promosi lewat sosial media kurang efektif, sehingga tidak semua masyarakat mengetahui Hijab Alila.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan pada hal-hal yang terdapat pada identifikasi masalah dan agar penelitian ini lebih fokus dan mendalam, maka penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan:

1. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk Hijab Alila.
2. Kalangan Mahasiswi dipilih karena eksistensi hijab syar'i dan promosinya saat ini sedang gencar dilakukan oleh para produsen hijab syar'i.
3. Mahasiswi Universitas Esa Unggul dipilih karena peneliti ingin mengetahui tanggapan mahasiswi yang pernah membeli dan mengenakan produk Hijab Alila, persepsi tentang produk-produk Hijab Alila, dan seberapa jauh mereka mengenal produk-produk Hijab Alila, dan di Universitas Esa Unggul, Jakarta.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk-produk Hijab Alila?
2. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk-produk Hijab Alila?



3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian produk-produk Hijab Alila?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk-produk Hijab Alila?
5. Apakah promosi menjadi faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk-produk Hijab Alila?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk-produk Hijab Alila.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk-produk Hijab Alila.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk-produk Hijab Alila.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk-produk Hijab Alila.
5. Mengetahui promosi sebagai faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk Hijab Alila

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini secara akademik adalah sebagai bahan referensi atau *literature* untuk penelitian yang akan datang serta diharapkan mampu menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pihak perusahaan Hijab Alila agar dapat meningkatkan nilai penjualan.