

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku pembelian seseorang dapat dipandang suatu yang sangat unik karena sikap serta minat setiap orang terhadap suatu barang berbeda, sehingga apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan juga berbeda. Banyak faktor yang mempengaruhi minat pembelian suatu produk, sehingga produsen harus bisa memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar dan juga harus mengetahui bagaimana menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.

Seiring dengan kemajuan teknologi, persaingan dalam bisnis juga mulai berkembang, misalnya di bidang *fashion*, karena produk *fashion* saat ini sangat banyak diminati oleh masyarakat. Menurut (Mary D & Elaine, 1981), *fashion* merupakan gaya yang diterima dan dipakai oleh anggota yang didominasi dalam sebuah kelompok pada satu waktu tertentu. Dari kalangan muda hingga tua. Seiring dengan perkembangan zaman dan trend masa kini, produk *fashion* tidak ketinggalan, selalu seiring dengan perkembangan zaman dan trend. Konsumen tertarik untuk membeli produk *fashion* yang terbaru atau *up to date*, karena setiap orang ingin tampil menarik dan mengikuti trend masa kini.

Fashion muslimah berkembang dengan sangat cepat di seluruh dunia termasuk Indonesia bahkan Yogyakarta sendiri. Tak hanya itu, peningkatan ekspor juga menjadi alasan berkembangnya bisnis *fashion* baik online maupun offline.

Menurut Ibrahim (2007), bukti menunjukkan bahwa trend fashion muslim merupakan modifikasi sosial yang diakui cukup menarik, meningkatkan selera dan gaya wanita muslimah dari segi warna, aksesoris, dan corak/motif, ini sejak tahun 90-an hingga sekarang.

Dari sisi bidang ekonomi, *fashion* muslim menjadi penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif. Menurut Global Islamic Economy Report 2020/2021, nilai ekonomi dari industri *fashion* muslim sebesar Rp 166 triliun setiap tahun, khususnya busana muslim sebesar Rp 45 triliun. Kinerja ekspor Indonesia ke industry *fashion* muslim konsisten dengan nilai ekspor bahan baku dan tekstil yang terus meningkat dan selalu berada di dalam 10 komoditas ekspor utama pada tahun 2012 hingga 2016. Dan Indonesia bisa menghasilkan nilai ekspor produk *fashion* muslim hingga USD 12,23 miliar.

Konsumsi produk *fashion* muslim naik menjadi 4,2% di 2019 ke USD 227 milyar. Iran, Turki dan Arab Saudi menempati posisi teratas negara-negara yang tingkat belanja *fashion* muslim tertinggi dan mempertahankan posisinya sejak tahun lalu. Pandemi *Covid-19* sangat berdampak pada industri *fashion* global yang bernilai USD 2,2 triliun, yang mengakibatkan penjualan anjlok dan peritel memilih untuk menutup outlet fisik mereka dan bahkan sebagian menutup usahanya sama sekali. Akibat dampak dari *Covid-19*, pengeluaran konsumen muslim menurun 2,9% di tahun 2020 ke USD 268 Milyar. Walaupun pemulihan seperti tahun 2019 diperkirakan akan terjadi di tahun 2021, karena perkiraan pengeluaran konsumen Muslim akan tumbuh pada CAGR (Compound Annual Growth Rate) menjadi 3,8%

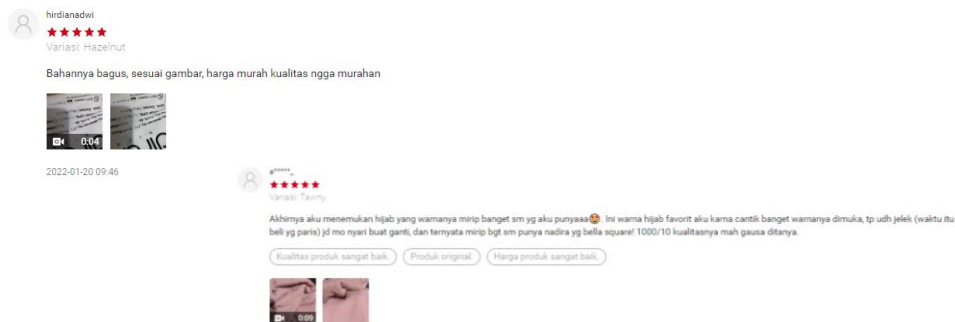
di antara tahun 2020 hingga 2024 untuk mencapai target USD 311 milyar di tahun 2024.

Di Indonesia, *fashion* muslim berkembang baik secara online dengan sebuah platform yang baru diluncurkan yaitu Evermos, yang mengumpulkan 8,25 juta dolar dalam pendanaan seri A, dan siap bersaing dengan Hijab dan *e-commerce* seperti Tokopedia. Indonesia menempati urutan ke 5 di Dunia dalam *Fashion* muslim dengan nilai yang dihasilkan yaitu USD 16 milyar, dan menempati posisi ke 3 yang menempati peringkat indikator seperti indikator kesadaran, social serta keuangan para konsumen.

Pada dasarnya menutup aurat merupakan suatu keharusan bagi seorang wanita muslimah salah satunya berhijab, seiring dengan berjalannya waktu semakin banyak wanita yang tertarik untuk berhijab, tidak hanya ibu-ibu tetapi juga kaum muda. karena memakai hijab selain dari tuntutan syariat islam hijab juga bisa membuat pemakainya tampil modis dan elegan dengan berbagai macam gaya yang berbeda dan tentunya sangat menarik. setiap wanita pasti memiliki keinginan untuk tampil cantik dan modis mengikuti perkembangan zaman, atau menggunakan gaun dan hijab yang sesuai dengan tren terkini. Dengan banyaknya industri fashion yang bermunculan, persaingan antar produsen fashion muslim di pasar menjadi semakin ketat. Biasanya industri yang produknya memiliki kualitas bagus cenderung menjual dengan harga tinggi, namun ada produsen yang masih bertahan hingga saat ini di tengah persaingan pasar yang sangat panas dengan produk yang berkualitas baik namun dengan harga yang sangat terjangkau yaitu "Nadiraa Hijab"

menciptakan hijab produk dengan berbagai variasi warna dan corak serta selalu menghadirkan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan trend kekinian.

Nadiraa Hijab sendiri merupakan produsen hijab yang paling populer di Yogyakarta, toko ini tidak pernah sepi oleh pembeli selalu ramai disetiap harinya, bukan hanya itu saja toko online ya pun juga ramai dibanjiri oleh pembeli. Nadiraa Hijab target pasarnya adalah kalangan mahasiswa, remaja, hingga orang dewasa, dan segmen pasarnya merupakan kelas sosial menengah kebawah atau tipe konsumen menengah kebawah, karena dari harga yang murah maka pembeli akan lebih banyak dan keuntungan yang didapat dari perkalian produk yang dibeli oleh pelanggan. Selain kualitas produknya yang sangat bagus membuat para pemakainya sangat merasa nyaman termasuk ketika beraktivitas. Nadiraa Hijab menawarkan harga yang sangat ekonomis dan terjangkau bagi kalangan kaum muda atau remaja dan juga mahasiswa.



Dari marketplace “Shopee” data review menunjukkan bahwa konsumen banyak yang merasa puas dengan kualitas produknya walaupun dengan harganya yang murah. Selain produk hijab toko “Nadiraa Hijab” juga menyediakan berbagai macam keperluan muslimah lain yaitu, gamis, mukena, kemeja, blouse, celana, rok,

tas, sandal, sweater, dan juga aksesoris lainnya yang diproduksi oleh “Nadiraa Hijab”.

Gambar 1.1 Data Penjualan di Marketplace Shopee

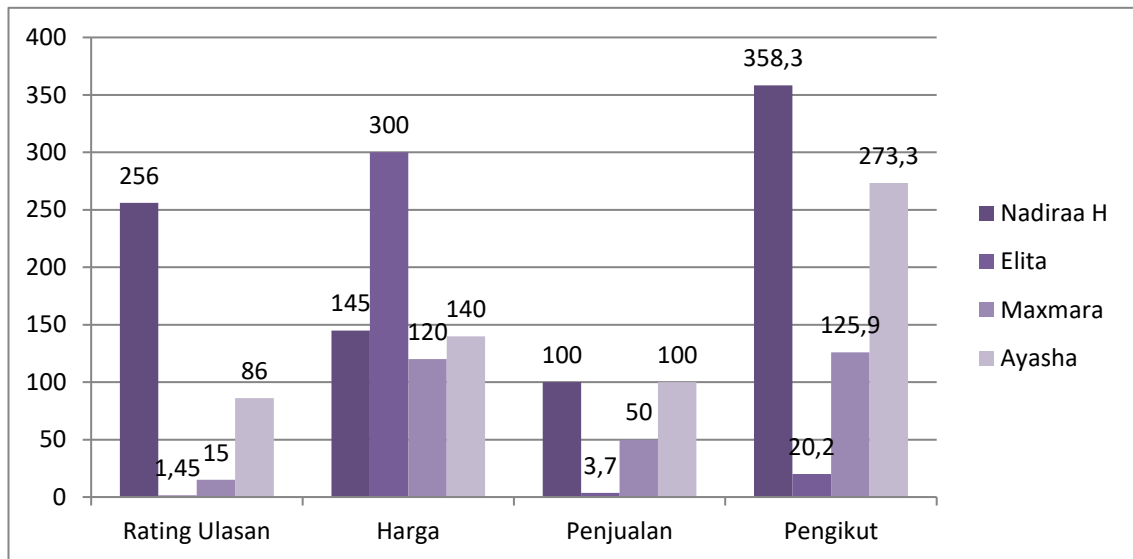


Table 1.1 Data Penjualan di Marketplace Shopee

Nama Toko	Rating Toko	Rating Ulasan	Harga	Penjualan	Pengikut
Nadiraa Hijab	4.8/5.0	25.600	14.500	+10.000 Pcs	358.300
Elita	4.9/5.0	145	30.000	370 Pcs	20.200
Maxmara	4.8/5.0	1.500	12.000	5.000 Pcs	125.900
Ayasha	4.8/5.0	8.600	14.000	+10.000 Pcs	273.300

Sumber data: *Shopee*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa rating toko Nadira Hijab 4.8/5.0 dengan ulasan bintang 5 sebanyak 25.600 ulasan, dengan harga 14.500, penjualan lebih dari

10.000 Pcs dengan jumlah pengikut paling banyak di antara toko yang lain. Segmentasi pasar merupakan sebuah proses pengelompokan atau pembagian calon konsumen berdasarkan karakteristik yang berbeda. Penulis mengambil toko yang memiliki segmentasi pasar yang sama, yaitu segmen kelas sosial menengah ke bawah. Kualitas produk sangat penting karena kualitas produk merupakan sebuah kesesuaian produk dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan, sehingga semakin tinggi kesesuaian keinginan konsumen maka akan semakin bagus pula kualitas dari suatu produk dan kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Calon konsumen atau calon pembeli sangat memperhatikan dan mempertimbangkan kualitas produk karena efek kenyamanan untuk dikenakan ditentukan dari kualitas suatu produk tersebut. (Hartini, 2012)

Pentingnya digital marketing merupakan faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen karena pada masa kini teknologi semakin canggih dan berkembang pesat, hampir semua masyarakat hampir semuanya menggunakan gadget. Pada masa pandemic seperti saat ini banyak sekali masyarakat yang lebih memilih belanja melalui media online atau marketplace tanpa harus pergi ke toko untuk melakukan belanja secara langsung. Oleh sebab itu digital marketing sangat tepat jika digunakan sebagai media pemasaran produk suatu perusahaan. Dengan membuat konten-konten yang up to date setiap harinya dengan menampilkan informasi-informasi terkait produknya, sehingga dengan adanya digital marketing para konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli melalui media social.

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2008), pemasaran ada di mana-mana. Secara formal maupun informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar kegiatan yang semakin penting bagi keberhasilan bisnis, dan pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Pemasaran yang baik tidak terjadi secara kebetulan, namun didasarkan pada hasil perencanaan dan pelaksanaan yang matang. Pemasaran itu sendiri adalah seni sekaligus ilmu dengan sisi kreatif. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social.

Menurut Tjiptono dalam Djakarta (2012) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran akan perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, serta loyal kepada produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009) Minat beli konsumen ialah suatu perilaku konsumsi dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih atau membeli produk, berdasarkan pengalaman pemilihan, penggunaan, konsumsi atau bahkan keinginan terhadap suatu produk. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen berkaitan dengan pikiran dan perasaannya, jika orang tersebut merasa ingin membeli suatu barang, jika merasa tidak puas maka akan kehilangan minatnya dalam membeli (Kotler & A.B Susanto, 2001).

Fashion Halal merupakan suatu kegiatan produksi yang menyediakan barang dan jasa, yang memberikan masalah maksimum bagi konsumen, tujuan spesifikasinya meningkatkan kemaslahatan yang diwujudkan yaitu:

- 1) Untuk pemenuh kebutuhan manusia pada tingkat moderat
- 2) Untuk pemenuh kebutuhan masyarakat dan cara pemenuhnya
- 3) Menyiapkan persediaan barang/jasa dimasa yang akan datang
- 4) Untuk pemenuhan sarana kegiatan sosial dan sarana beribadah kepada Allah SWT.

Halal yang dimaksud dalam *fashion* adalah sesuai dengan kaidah busana muslim, dimana tidak membentuk tubuh dan tidak transparan serta menutup aurat sebagaimana sesuai dengan ajaran agama Islam (Ayyub, 2001). Banyak faktor yang membuat produk fashion tersebut dapat diterima oleh konsumen. Di Indonesia yang sebagian besar masyarakatnya masih mengikuti perkembangan zaman dan trend masa kini, minat beli terhadap produk fashion sangat tinggi. Namun masih banyak juga orang ketika ingin membeli suatu barang, yang pertama dilihat adalah harganya, bahkan jika melihat diskon, kebanyakan orang akan membelinya dengan sangat murah yang terkadang tidak memperdulikan kualitas produk tersebut.

Penulis memilih Nadiraa Hijab sebagai obyek penelitian karena memiliki kualitas produk yang bagus dengan harga yang ekonomis serta memiliki peminat yang banyak. Bisa dilihat dari banyaknya pengikut nadiraa hijab di social media nya seperti instagram, Nadiraa Hijab memiliki *followers* instagram sebanyak 748.000 *followers* dari berbagai daerah dan di Marketplace Shopee Nadiraa Hijab memiliki 2 akun toko, yang pertama kategori Shopee Mall yang pengikutnya sebanyak 259.300 *followers* dan yang kedua kategori *Star Seller* yang pengikutnya sebanyak 356.600 *follower*. Tidak ada perbedaan antara toko Nadiraa Hijab kategori Shopee Mall maupun Star seller, hanya saja akun Nadiraa Hijab kategori

star seller lebih dulu kemudian di Upgrade ke kategori Shopee Mall melalui akun baru. Dengan brand yang tergolong baru namun nadira mampu bersaing dengan kompetitor lain yang lebih besar, dan mampu memikat pelanggan dengan cepat. Permasalahan yang muncul yaitu Nadiraa Hijab menjual produk dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang terjangkau, hal tersebut dapat menjatuhkan kompetitor atau pesaing lain yang memiliki produk serupa dengan Nadiraa Hijab.

Penulis memilih Yogyakarta sebagai tempat penelitian karena melihat dari tempat yang ingin saya teliti yaitu Nadiraa Hijab berlokasi di Yogyakarta lebih tepatnya di kabupaten Sleman. Tidak hanya itu saja, Yogyakarta juga merupakan kota pelajar dimana terdapat banyak sekolah perguruan tinggi, SLTA , maupun pendidikan dasar serta Yogyakarta mayoritas masyarakat muslim.

Table 1.2 Data Jumlah Perguruan Tinggi dan SLTA di Yogyakarta

NO	Kategori	Jumlah
1.	Perguruan Tinggi Negeri	5
2.	Perguruan Tinggi Swasta	120
3.	SLTA	432

Sumber data: <https://wikipedia.org>

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 perguruan tinggi Negeri, 120 perguruan tinggi swasta yang meliputi Institut Swasta, Sekolah Tinggi, politeknik hingga akademi. Kemudian terdapat 432 SLTA negeri maupun swasta.

Table 1.3 Data Jumlah Penduduk Di Yogyakarta 2020

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk
1	Kota Yogyakarta	373.589
2	Kabupaten Gunung Kidul	747.161
3	Kabupaten Bantul	985.770
4	Kabupaten Kulon Progo	436.395
5	Kabupaten Sleman	1.125.804

Sumber data: Dapedda.jogjapro

Berdasarkan data dari table diatas dapat kita lihat bahwa penduduk di Yogyakarta yang terbanyak yaitu di kabupaten Sleman. Dimana di kabupaten Sleman terdapat banyak kampus perguruan tinggi,sekolah dan padat penduduk, dari data Bappeda Jogjapro penduduk Yogyakarta yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 1.850.792 orang. Nadiraa Hijab menjual perlengkapan Muslimah dengan berbagai macam bentuk dan warna, sehingga banyak diminati oleh masyarakat terutama kaum perempuan mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa.

Dengan mengacu pada uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap minat beli produk fashion halal di Yogyakarta. Oleh karena itu penulis mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan**

Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Halal di Yogyakarta
(Studi Kasus : Konsumen Nadira Hijab di Yogyakarta)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas bahwa kualitas produk dan *digital marketing* belum memiliki tempat yang jelas terhadap minat beli fashion halal, maka penulis dapat membuat pernyataan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* halal di Yogyakarta ?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* halal di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang penulis lakukan ialah untuk dapat memecahkan masalah-masalah yang telah dirumuskan, berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* Halal di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* Halal di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian semoga dapat memberikan wawasan dan pemahaman baru mengenai pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Muslim di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Bisnis Usaha

Hasil dari penelitian ini dapat membantu serta memberikan kontribusi kepada Bisnis usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran produk.

b) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya.

c) Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi perkembangan ilmu ekonomi kedepannya yang dimana penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.