

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dalam beberapa tahun terakhir, terutama fashion muslimah telah berkembang dengan cepat, dan perkembangan ini telah menghasilkan hasil yang sangat menguntungkan. Munculnya perusahaan yang baru dari internasional hingga kini masuk ke Indonesia. Selain itu, tidak hanya meningkatkan pengiriman barang dagangan ke luar negeri berkontribusi pada mendorong pertumbuhan bisnis offline dan online. Menurut Safitri & Khasanah, (2023) bukti busana muslimah merupakan perubahan yang diakui menarik yang menggabungkan gaya dan preferensi muslimah dalam hal aksesoris, warna, dan motif. Dengan mempertimbangkan kehidupan sehari-hari banyaknya muslimah yang mengenakan hijab setiap harinya, serta ada banyak toko hijab di kota-kota seperti Yogyakarta, Bandung, dan lainnya. Ada berbagai merek, warna, model, dan harga di toko hijab dapat ditemukan di berbagai lokasi di kota-kota tersebut.

Pada hakikatnya seorang muslimah harus menutup aurat, dan banyak wanita, tidak hanya ibu-ibu bahkan mahasiswa, terutama di kampus-kampus yang berbasis Islam. Sejalan dengan tren fashion masa kini di berbagai bidang, permintaan fashion muslimah meningkat, menghasilkan banyak produsen yang bekerja di bidang ini. Karena presentasinya yang terus meningkat, pasar fashion di Indonesia sendiri, terutama fashion muslimah, mengalami pertumbuhan yang positif. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan permintaan konsumen untuk produk fashion yang lebih baik, yang mengenakan pakaian dan hijab yang sesuai dengan tren terkini. Dengan bangkitnya industri fashion industri produsen pakaian muslim semakin bersaing. Beberapa produsen bangkrut disebabkan kalah saing dengan merek lain, umumnya karena merek dengan produk berkualitas tinggi cenderung menjual produk mereka dengan harga yang tinggi. Namun,

terdapat produsen yang tetap bertahan di pasar dengan produk berkualitas tinggi tetapi dengan harga yang sangat murah.

Ayasha Hijab merupakan toko hijab atau baju muslim wanita atau muslimah terkenal di daerah Ngestiharjo, Bantul, Yogyakarta dan awal mulanya didirikan pada tahun 2016. Ayasha Hijab bertujuan untuk menjadikan sebagai brand dikenal masyarakat luas Indonesia dan tujuan pemasaran utamanya adalah harga yang ramah kantong bagi pelajar, namun tidak mengabaikan kualitas produk. Tokonya selalu ramai dengan pengunjung, dan produknya memiliki kualitas baik, mulai dari bahan yang digunakan, membuat pemakainya nyaman saat berkegiatan, dan jahitannya rapi sehingga terlihat rapi saat dikenakan. Bahannya juga fleksibel sehingga mudah dibentuk menjadi berbagai model. Selain itu, toko ini menawarkan harga yang sangat terjangkau untuk kalangan remaja dan pelajar. Ayasha Hijab juga melayani kebutuhan muslimah dengan berbagai kebutuhan antara lain kemeja, *bluose*, rok, celana, mukena, hijab dengan berbagai model, ciput, bahkan cepol rambut.

Toko ini memungkinkan muslimah di seluruh Indonesia untuk berbelanja kebutuhan mereka dengan menyediakan baik pembelian online maupun offline. Dengan hadirnya toko offline dan menawarkan grosir harga Ayasha sudah jauh berkembang dan saat ini Ayasha sudah banyak resellernya dan merupakan bisnis yang baru saja dimulai sebagai supplier hijab untuk para pebisnis yang masih merintis. Hadirnya Ayasha Hijab memudahkan remaja dan pelajar untuk memperluas koleksi hijabnya dengan warna yang terjangkau dan berkualitas serta model yang berbeda-beda.

Data review dari aplikasi *marketplace* Ayasha Hijab Shopee yang memiliki 337.100 fans dan ribuan produk yang dijual secara online menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang membeli dari Ayasha Hijab adalah kalangan remaja. Anak perempuan segala usia, termasuk pelajar asal Yogyakarta. penawaran online dan informasi detail mengenai produk yang ingin dibeli. Maka dari itu, telah memunculkan kebiasaan baru yang lebih

memilih belanja online dibandingkan datang langsung ke toko. Peralunya, kemajuan teknologi yang semakin canggih dan modern semakin memudahkan pelanggan dalam melakukan akses. Ayasha Hijab berupaya mengikuti perkembangan teknologi dengan merilis berbagai aplikasi untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Selain akses aplikasi, Ayasha Hijab juga memberikan harga yang sangat terjangkau mulai dari 20.000 hingga 50.000 untuk pelajar. Harga bisa dilihat langsung di katalog Instagram @Ayasha\_hijabhouse dan toko online ayasha\_hijabhouse. Selain harga yang terjangkau, Ayasha Hijab memanfaatkan jasa influencer ternama untuk memotret katalog dan review produk Ayasha Hijab untuk menarik konsumen. Dengan hadirnya influencer, Ayasha Hijab saat ini memiliki 374.000 pengikut Instagram.

Ada banyak proses yang dapat diterapkan produsen untuk membujuk calon konsumen agar membeli produknya Kotler & Armstrong, (2018)., hal.151). Oleh karena itu, Harga pada hakikatnya adalah nilai yang dibayarkan pembeli suatu produk/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Agar seorang konsumen dapat membeli suatu produk maka harga yang ditetapkan harus sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen, namun harga produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga harga bagi konsumen merupakan faktor dalam keputusan pembelian Gurnita, (2023).

Faktor kedua adalah kualitas produk yang merupakan ciri khas suatu produk atau jasa dan bergantung pada kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung Kotler & Armstrong, (2018, p. 261). Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan berbagai fungsi seperti: Keandalan, daya tahan, akurasi, kenyamanan, dll. Hal ini dikarenakan produk atau jasa tersebut mampu memuaskan keinginan konsumen secara akurat. Oleh karena itu, kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor penentu nilainya

untuk memenuhi kebutuhan konsumen setelah memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut Jumhodikromin et al., (2022).

Dari fenomena tersebut dapat membuka peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk memasarkan produknya dengan menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital saat ini sangat digemari karena kemudahannya (Inayati dkk., 2022:202). Dari kemudahan tersebut dapat membuka penghasilan bagi para pelaku usaha kecil dibidang pemasaran digital, salah satu toko yang menggunakan pemasaran digital yaitu Ayasha Hijab dengan menggunakan digital marketing. Ketiga digital marketing adalah komponen yang diakui sangat penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Karena teknologi saat ini semakin maju dan cepat, sebagian besar penduduk di Indonesia, hampir setiap orang memiliki barang bawaan yang dapat dibawa ke mana-mana, apalagi selama pandemi terakhir, sebagian besar orang lebih suka berbelanja online dari rumah daripada pergi ke toko offline. Akibatnya, digital marketing adalah alat yang tepat untuk memasarkan produk perusahaan. Ayasha Hijab telah lama menggunakan media online untuk pemasaran digital, dan ini terbukti berhasil. Berupa Instagram, Shopee, Facebook, Whatsapp, dan terbaru, Tiktok. Digital marketing memungkinkan pelanggan dengan mudah mempelajari produk yang ingin dibeli melalui media sosial. Ayasha Hijab memiliki feed Instagram dengan model hijab yang cantik dan menarik dengan memiliki 374 ribu pengikut, dan sering mengadakan diskon setiap hari. Toko Ayasha Hijab mengalami peningkatan yang sangat positif berkat penggunaan digital marketing, terutama karena banyak pelanggan yang menggunakan belanja sistem online.

Keputusan pembelian dibuat ketika ada beberapa faktor, Menurut Tjiptono (2020, p.22), pengambilan keputusan pembelian adalah bagian yang menentukan perilaku konsumen berupa tindakan-tindakan yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh suatu produk atau jasa, dan juga mencakup keputusan-keputusan yang berkaitan dengannya proses terjadi. Keputusan pembelian merupakan proses dari keputusan pra

pembelian hingga keputusan pasca pembelian. Yakni membeli atau tidak membeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan Ayasha Hijab. Mengingat pentingnya harga, kualitas produk serta penerapan *digital marketing* pada bisnis agar mempermudah konsumen dalam berkomunikasi, melihat harga secara terbuka dan memahami kualitas produk dengan baik. Oleh karena itu, studi kasus yang di pilih adalah “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayasha Hijab”.

### **1. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Ayasha Hijab?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Ayasha Hijab?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Ayasha Hijab?

### **B. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ayasha Hijab.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ayasha Hijab.
3. Untuk mengetahui *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ayasha Hijab.

## **C. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Akademik

#### a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian terkait dan sebagai panduan.

#### b. Bagi Penulis

Penulisan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan ilmiah tentang pengaruh harga, kualitas, dan digital marketing terhadap Keputusan pembelian produk Ayasha Hijab.

## **D. Sistematika Penulisaan**

Sistematika penelitian skripsi ini terdiri dari lima yaitu:

BAB I Pendahuluan latar belakang masalah yang terdiri subjek penelitian: latar belakang masalah rumusan masalah menjelaskan tujuan dan manfaat penelitian; sistematika penelitian

BAB II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori dalam bab ini

BAB III Metode Penelitian membahas metode yang digunakan dalam skripsi ini. Bab ini membahas jenis penelitian, jenis data yang digunakan, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisis data

BAB IV Analisa Data membahas subjek penelitian. Ini mencakup penyebaran kuesioner, profil responden, jenis kelamin, usia, dan tanggapan mereka, serta variabel independen dan dependen, serta diskusi tentang hasil analisis data untuk memvalidasi hipotesis.

BAB V Kesimpulan Data, adalah bab penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi, serta hasil analisis data dari bab-bab sebelumnya, untuk digunakan oleh pihak yang terlibat.