

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Industri *fashion* muslimah berkembang pesat seiring dengan kecanggihan teknologi dan informasi. Berbagai macam model dan pilihan warna ditawarkan kepada para pecinta *fashion muslimah*. *Fashion* muslimah disuguhkan dengan beragam *brand*, salah satunya ELITA. ELITA merupakan *brand modest fashion* muslimah wanita yang didirikan pada tahun 2012 dan berbasis di Yogyakarta (Elita, 2022). *Modest fashion* merujuk pada *trend fashion* dengan busana yang sopan dan tertutup serta dapat menambah kesan estetika dan sederhana bagi pemakainya (Fitri dkk, 2021). ELITA merupakan *brand* yang ditujukan untuk *active* dan *passionate woman*, di mana produk yang disediakan diharapkan dapat memberikan mobilitas tinggi dalam berkegiatan serta menambah kesan unik disetiap pemakainya (Nur'aini, 2020).

ELITA memiliki beberapa produk, yaitu kerudung, kemeja, *blouse*, celana, *outer*, *crewneck*, rok, tunik, hijab set, aksesoris manset dan *legging*, serta mukena dan perlengkapan sholat. Pada produk kerudung, ELITA mengeluarkan beberapa jenis nama *Plain Square Scraf* yang terdiri dari Rawis, Asmarani, Kusuma, Widya, Arum, Rukmana, Ajeng, Hayu, dan sebagainya. Kualitas kerudung ini dapat dilihat berdasarkan bahan, ukuran dan warna serta harga yang ditetapkan. Misalnya, pada produk Kusuma di mana bahan yang digunakan adalah katun *voal* tidak transparan dan tidak tipis, dengan ukuran 115 cm × 115 cm yang mudah dibentuk dan tegak di dahi serta terdapat label *brand*. Warna yang disediakan oleh ELITA juga beragam dan cocok untuk semua *tone* kulit konsumen. Harga yang diberikan untuk produk

Kusuma, yaitu Rp38.000.-. Adapun produk kompetitor lain seperti, Nadiraa yang juga menjual jenis kerudung yang sama, yaitu *Hijab Square Voal Plain*. Bahan yang digunakan Nadiraa sama dengan ELITA yaitu *voal* dan warna yang disediakan juga beragam akan tetapi, kualitas bahan Nadiraa lebih tipis dan transparan. Harga yang ditetapkan sedikit lebih mahal, yaitu Rp 40.000,- dan tidak ada label *brand*.

Harga adalah nilai total suatu barang atau jasa yang diberikan dalam bentuk uang (Kapahang dkk, 2016). Menurut Kotler & Keller, (2011) mengungkapkan terdapat empat ukuran yang mencirikan harga salah satunya, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk. Produk akan memiliki kualitas yang baik ketika produk tersebut telah memenuhi dimensi kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Amstrong, 2008). Kualitas produk dapat menentukan kepuasan konsumen yang terkait langsung dengan keinginan dan harapan dari konsumen terhadap kualitas produk yang dirasakan. Jika konsumen puas setelah menggunakan suatu produk, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang (Sakinah & Firmansyah, 2021). Konsumen yang puas dengan suatu produk yang ia beli akan dengan senang hati merekomendasikannya pada orang di sekitarnya, baik melalui media sosial dan situs internet lainnya.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan internet. Sifat interaktif yang unik dari situs internet memberikan akses yang mudah untuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Hadirnya E-WOM membantu konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran,

pendapat, dan perasaan tentang suatu produk secara langsung, sehingga E-WOM berfungsi sebagai tempat yang informatif. Keberhasilan kegiatan pemasaran dalam situs internet tidak dapat terlepas dari peran E-WOM. Melihat fenomena bahwa calon konsumen menjadi semakin selektif karena banyaknya pilihan produk, maka calon konsumen akan cenderung lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh konsumen yang memiliki pengalaman pembelian produk dibandingkan dengan iklan. Menurut Susanto & Keni, (2018) promosi di media sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* pada Shopee harus memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen atau calon konsumen. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen lainnya sebelumnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Apabila ulasan yang didapatkan melalui Shopee dari konsumen sebelumnya mengenai produk tertentu bersifat positif maka akan meningkatkan minat beli calon konsumen.

Pada *brand* ELITA target pasar dari bisnis ini adalah perempuan dengan kisaran umur 16-30 tahun, mahasiswi atau pekerja baru yang masih produktif. Produktif yang dimaksud, yaitu perempuan yang memang aktif dan *they care about self-development* dan mereka yang fokus bahwa penggunaan *brand fashion muslimah* memberikan kenyamanan dan dapat digunakan disegala aktifitas serta memberikan kesan pede kepada yang memakai. Upaya yang dilakukan ELITA dalam memasarkan produk-produknya, yaitu seperti melakukan *soft selling* dengan membuat konten yang sedang tren saat itu dan melakukan *brand activation (workshop)* Elita Mate Menyapa yang mengundang *loyal customer, influencer, stakeholder, brand partner*, dan media. Hal tersebut memberikan *impact* yang besar

bagi ELITA karena ke kreatifitasan promosi mereka dapat diterima dan dikenang oleh *audience* serta ikut berkontribusi dalam kegiatan ELITA Mate Menyapa. ELITA dalam memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan situs *E-Commerce* yaitu, Shopee.

Menurut Ghyanti dalam Ramadan & Fatchiya, (2021) melalui media sosial Instagram para pelaku usaha dapat melakukan aktivitas promosi seperti memberikan informasi melalui pesan yang dikemas semenarik mungkin, menyampaikan informasi yang akurat dan konsisten agar komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen atau pelanggan dapat berjalan dengan baik dan interaktif. Berdasarkan Instagram ELITA konten yang ditampilkan digunakan untuk kegiatan promosi yang di mana memberikan informasi terkait produk terbaru, keunggulan produk dan *Event* serta *Giveaway*. Keunggulan media sosial ini juga membantu konsumen yang berminat untuk membeli produk ELITA. Instagram juga dapat *men-direct* konsumen ke *E-Commerce*, seperti Shopee yang telah disediakan oleh ELITA pada *link order* pada *bio* Instragam.

Berikut ini terdapat ringkasan akun ELITA dan beberapa kompetitor lainnya di *E-Commerce* Shopee:

**Tabel 1.1: Ringkasan Akun Shopee ELITA dan Kompetitornya**

No.	Brand	Rating	Produk	Pengikut (Ribuan)
1.	Elzatta	4.8/5.0	450	976.9
2.	Zoya	4.8/5.0	381	729.6
3.	Rabbani	4.9/5.0	406	651.4
4.	Nadiraa	4.8/5.0	143	538.9
5.	Elita	4.9/5.0	111	37.5

Sumber: Shopee Mall, 2022

Melihat data di atas terdapat perbedaan yang sangat besar pada penjualan melalui *E-Commerce* Shopee, di mana *brand* ELITA hanya unggul pada rating toko saja, yaitu 4.9 dari 5. Terlihat pada tabel di atas bahwa ELITA berada diposisi terbawah dibandingkan dengan kompetitor lainnya dari jumlah produk ELITA sebanyak 111 jenis, dengan pengikut 37.5 ribu. Padahal ELITA dapat dikatakan unggul dibandingkan Nadiraa dari segi kualitas produk serta harga yang sesuai dengan bahan yang digunakan. Akan tetapi, konsumen lebih banyak yang memilih Nadiraa dikarenakan beroperasi lebih lama sehingga konsumen lebih banyak mengenal produk Nadiraa dibandingkan ELITA. Hal ini juga dikarenakan penjualan ELITA secara *offline* lebih banyak dan menguntungkan, dilihat dari segi *omzet* sebesar 96% sedangkan, untuk penjualan melalui *online* hanya sebesar 4% (Nur'aini, 2020).

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa penjualan secara *offline* lebih besar dibandingkan penjualan secara *online*, hal ini disebabkan karena strategi pemasaran melalui Instagram masih banyak kekurangan serta belum sesuai dengan karakteristik pemasar Islami, salah satunya yaitu transparansi kualitas produk. Terdapat beberapa konsumen yang masih ragu ketika akan berbelanja *online*. Hal tersebut dikarenakan produsen hanya mengiklankan produk dari sudut pandang gambar saja, untuk kualitas dan kuantitas masih harus dipertanyakan. Para konsumen tidak bisa melihat barang secara langsung sehingga menimbulkan keraguan konsumen terkait produk yang ditawarkan. Selain itu, penjualan secara *offline* lebih besar dikarenakan tempat penjualan yang strategis, target yang jelas dan konsumen yang lebih berminat melihat produk secara langsung. Oleh karena

itu, ELITA harus menciptakan citra merek yang positif secara *online* dikalangan konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen.

ELITA harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga dapat menarik konsumen melakukan pembelian ulang dan loyal di mana secara tidak langsung membuat konsumen merekomendasikan produk ELITA kepada orang lain baik secara *offline* maupun *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman dari pembelian konsumen sebelumnya akan memiliki pengaruh dalam minat pembelian produk calon konsumen (Damayanti, 2020).

Minat beli adalah aspek penggerak dan mempunyai andil yang berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Hal ini berkaitan dengan keinginan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk dan berapa barang yang akan mereka gunakan dalam jangka waktu tertentu. Semakin konsumen percaya dan yakin terhadap sebuah produk tentu saja makin besar juga minat beli mereka, sebaliknya semakin mereka tidak yakin akan suatu produk maka minat beli mereka akan turun dengan sendirinya (Kuswibowo & Murti, 2021). Oleh karena itu, konsumen akan tertarik pada suatu produk sebelum keputusan pembelian dibuat (Dewi, 2019).

Keputusan pembelian merupakan faktor penting yang menjadi penentu eksistensi suatu perusahaan. Jika dorongan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk dari pasar menunjukkan respons positif, maka itu dapat membantu perusahaan berkembang. Preferensi atas merek pada konsumen, membentuk niat seseorang untuk membeli produk yang paling diminati dan keputusan pembelian akan terjadi. Keberhasilan penjualan suatu barang atau jasa, diukur dari seberapa

besar peran konsumen dalam membantu proses penjualan (Nafisah & Murniningsih, 2021). Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah *brand*, mereka akan menilai terlebih dahulu kualitas dari *brand* tersebut. *Brand fashion* yang berkualitas tentunya akan semakin banyak diminati oleh konsumen.

Dalam Islam, kegiatan konsumen muslim tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan duniawi saja akan tetapi juga untuk kepuasan *ukhuawi*. Perilaku konsumen muslim harus sejalan dengan hubungannya terhadap Allah SWT. Setiap tindakan yang dilakukan, dalam bentuk belanja sehari-hari ialah bentuk ungkapan zikirnya kepada Allah SWT. Oleh karena itu, para konsumen muslim lebih memilih jalan yang diridhoi oleh Allah dengan tidak berlebihan dalam berbelanja atau *israf*, tidak memilih barang yang haram, tidak kikir, dan tidak tamak sehingga hidupnya selamat dunia dan akhirat (Muflih, 2006).

Perkembangan *fashion* saat ini membuat perusahaan atau industri bersaing untuk menciptakan produk baru yang mengikuti tren masa kini, terutama *brand fashion muslimah*. *Fashion muslimah* adalah pakaian yang berfungsi untuk menutupi aurat wanita yang tidak transparan, tidak menyerupai lawan jenis. Adapun salah satu syarat berpakaian dalam Islam dijelaskan dalam QS. An-Nur ayat 31 dan dalam Tafsir Tahlili, Allah SWT memerintahkan wanita untuk menutupi kepala dan dadanya dengan kerudung, sehingga rambut, leher serta dada mereka tidak terlihat. Sebab kebiasaan perempuan mereka menutup kepalanya namun kerudungnya diuntai ke belakang sehingga nampak leher dan sebagian dadanya, sebagaimana yang dilakukan oleh perempuan-perempuan jahiliah (Kemenag RI, 2022). Dengan adanya penjelasan dari Al-Quran mengenai syarat-

syarat berpakaian ini menyadarkan perempuan muslim untuk menggunakan busana muslim sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT dan sebagai identitas perempuan muslim.

Dalam Islam sistem ekonomi secara sederhana merupakan sebuah peraturan, yang di mana pelaksanaannya berlandaskan dengan prinsip syariat Islam, yaitu yang selalu berpedoman pada Al-Quran dan Sunnah. Pada aktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang berdasarkan dengan kejujuran, sebagai firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29 dalam menjalankan suatu usaha harus menjamin produk yang disajikan. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek, yaitu material yang meliputi mutu bahan, mutu pengelolaan, dan mutu penyajian, kemudian aspek non-material yang mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajiannya.

Busana muslim awalnya hanya dianggap suatu pilihan dikarenakan busana yang digunakan membuat gerak langkah tidak maksimal serta adanya belenggu kebebasan serta ekspresi jiwa, tidak gaul serta tidak modis (Badan Kepegawaian Daerah, 2012). Akan tetapi, dengan perkembangan zaman muncullah *trend fashion muslimah* dengan busana muslimah yang *modern*, sopan dan tertutup. Hal ini, mengundang banyak produsen busana muslimah untuk membuat *brand fashion muslimah*. Setiap produk yang memiliki *brand* tentunya memiliki nilai yang berbeda dari produk yang tidak menonjolkan merek produk.

Adapun ulasan lengkap mengenai kualitas produk serta harga yang akan dijual atau ditawarkan akan mengakibatkan adanya respon positif dari konsumen sebelumnya terhadap calon konsumen sehingga terjadinya E-WOM. Hal ini dapat



mempengaruhi seseorang untuk memberitahukan pengalaman mereka kepada calon konsumen lainnya dan mengakibatkan keingintahuan serta menumbuhkan minat beli yang menimbulkan keputusan pembelian pada *brand* tersebut. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan studi kasus di Yogyakarta yang pernah membeli produk *brand* ELITA, dikarenakan sebagian besar pengguna *brand* tersebut adalah perempuan muslim.

Maka oleh karena itu, berdasarkan pemaparan penulisan melalui latar belakang dan juga beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi, penulis memilih pembahasan mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND FASHION* MUSLIMAH MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus: *Brand* ELITA di Yogyakarta)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka pokok permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya serta menambah pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian *brand fashion* muslimah melalui minat beli.

#### 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan masukan bagi para pelaku pebisnis untuk memperhatikan pengaruh kualitas produk, harga, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian *brand fashion* muslimah melalui minat beli. Adapun manfaat lainnya bagi penulis ialah

sebagai alat mengembangkan kemampuan dibidang penelitian dan penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini, untuk mempermudah dalam hal penyusunan peneliti membaginya dalam beberapa bab. Secara garis besar, sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang pelaksanaan penelitian secara umum. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI**

Pada bab ini dijabarkan beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti serta menjelaskan teori-teori yang menjadi acuan dalam penulisan seperti, mengenai perilaku konsumen, kualitas produk, harga, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Minat Beli, dan *brand fashion* muslimah. Selain itu, terdapat model kerangka berpikir dan beberapa hipotesis yang akan diujikan.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai metode yang digunakan pada penelitian, yaitu mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi opererasional dan indikator variabel, uji instrumen, teknis analisis data, serta uji hipotesis penelitian.

#### 4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari analisis deskriptif, pengujian data, uji instrumen, teknis analisis data, dan uji hipotesis penelitian yang telah dikumpulkan sebelumnya menggunakan kuesioner dan diolah dengan *software* SPSS versi 26.

#### 5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjabarkan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang dibutuhkan dari hasil dan pembahasan penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

#### 7. LAMPIRAN