

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *fashion* saat ini mengalami perkembangan yang begitu cepat, hal ini membuat persaingan bisnis *fashion* semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman, memenuhi kebutuhan pasar, dan selalu berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu mengalami perkembangan setiap saatnya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan pasar yang terus berkembang.

Hal ini tentunya dapat memberi dampak positif terhadap perekonomian di Indonesia. Berdasarkan informasi dari Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Kemendag menyebutkan bahwa nilai ekspor dari produk halal Indonesia baru mencapai sebesar USD 6 miliar atau masuk kedalam peringkat ke-21 dunia. Kemudian untuk ekspor *fashion* muslim, diperkirakan USD 4,1 miliar atau peringkat ke-13 dunia. Menurut The State of Global Islamic Economic, pertumbuhan dari industri *fashion* muslim di Indonesia merupakan yang terbaik kedua di dunia, dengan konsumsi mencapai USD 21 miliar dan pertumbuhan rata-ratanya 18,2 persen setiap tahunnya. Adapun menurut Global Religious Futures Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah penduduk muslim

saat ini mencapai 13 persen dari populasi muslim di dunia. Sumber : <https://www.idxchannel.com>, tahun 2021.

Perkembangan *fashion* Muslim di Indonesia semakin maju didukung dengan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi. Hijab merupakan penghalang atau penutup bagi seorang muslimah yang disyariatkan Allah SWT bagi wanita yang sudah *baligh* untuk melindungi seorang wanita dari pandangan orang lain yang bukan mahramnya, serta agar terhindar dari fitnah. Zaman dahulu hijab cenderung sangat identik dengan muslimah yang telah lanjut usia, namun sekarang hijab telah menjadi gaya hidup yang sangat erat dengan *fashion* generasi muda saat ini, munculnya motif dan warna yang dapat dikombinasikan dengan *fashion* generasi muda saat ini menambah daya tarik terhadap hijab. Bahkan saat ini hijab menjadi *trend* di kalangan muslimah.

Indonesia memiliki peluang besar karena mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim. Purwokerto merupakan kota yang menjadi tujuan banyak Mahasiswi dari berbagai daerah di Indonesia untuk menuntut ilmu, hal ini tentunya tidak lepas dari kebutuhan akan *fashion* muslim yang membuat hijab sangat dicari untuk memenuhi kebutuhan mahasiswi di Purwokerto yang mayoritas muslim. Hijab terus berkembang seiring dengan kebutuhan akan *fashion* yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu, karena keinginan generasi muda yang selalu ingin mengikuti *trend fashion* yang terbaru.

Hal ini tentunya menjadi peluang yang baik atas permintaan pasar yang cukup besar, namun keberhasilan dari sebuah merek tergantung bagaimana perusahaan mampu dalam menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen. Pembeli memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan atau keinginan spesifik yang dapat terpenuhi melalui relasi pertukaran (Tjiptono; 2015; 134).

Rabbani merupakan *brand fashion* muslim yang cukup terkenal di Indonesia. Rabbani adalah perusahaan garment yang bergerak di bidang retail busana muslim dengan slogan professor kerudung Indonesia, Rabbani merupakan salah satu perusahaan hijab instan yang telah mengembangkan produknya antara lain kemeja koko, tunik, kastun serta perlengkapan lainnya seperti, ciput/linner kerudung dan aksesoris (sumber: www.rabbani.co.id). Hijab Rabbani meraih *topbrand award* pada tahun 2015. Namun pada tahun-tahun berikutnya produk Rabbani menurun dan hanya diminati oleh sebagian kalangan saja, karena produk dari Rabbani dianggap memiliki harga jual diatas rata-rata produk lain. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa Rabbani merupakan produk yang memiliki segmentasi pasar tertentu. Tidak hanya itu munculnya merek-merek baru dengan produk baru yang ditawarkan juga menyebabkan masyarakat memilih produk lain, karena pada dasarnya konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan *trend* dalam memilih suatu produk.

Meskipun tidak sepopuler dulu, namun hijab Rabbani dapat dikatakan dapat menjaga kualitas yang diberikan. Berdasarkan data yang dirilis dari *Top Brand Award* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, hijab Rabbani selalu mendapat Top Brand Award meskipun dalam urutan ke 2 setelah Elzatta pada kategori kerudung/hijab bermerek dan mampu mengalahkan dua *brand* hijab lainnya yaitu Zoya, dan Azzura.

Tabel 1. 1 Data Penghargaan Top Brand Index (TBI) Kategori Kerudung Bermerek

Merek	Top Brand Index (%)		
	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Elzatta	15,5	19,3	28,6
Rabbani	22,3	22,5	22,6
Zoya	27,2	27,4	21,1
Azzura	2,0	3,7	4,5

Sumber : www.topbrand-award.com, tahun 2021.

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi membentuk preferensi antarmerek, konsumen membeli merek yang paling disukainya. Dalam menentukan pilihan pembelian, konsumen bukan hanya asal dalam memilih tanpa melalui pertimbangan, banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, *brand image*, dan *brand equity*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian hijab Rabbani adalah kualitas produk. Menurut Pamela & Sudarwanto (2022) kualitas produk merupakan karakteristik yang produsen berikan dan dapat menyesuaikan dengan harapan dan keinginan konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen. Tentunya dalam hal ini suatu produk harus mampu dan konsisten dalam menjaga kualitas yang diberikan terhadap konsumen. Ketika asumsi pelanggan untuk suatu produk terpenuhi dan bahkan melampaui asumsi pembeli, ini adalah nilai tambah perusahaan dimata konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:190) Konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*performance expectation*). Harapan ini adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang benar-benar dirasakan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhanabalan dkk (2018), Fahrezzy dan Trenggana (2018), Reinaldo dan Chandra (2020) yang meneliti tentang sebuah produk dan menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dibuktikan penelitian yang dilakukan oleh Kencana dan Nurwita (2021), Nazib dkk (2021), Marpaung dkk (2021), Sumiati dan Gea (2021), Pramularso (2022), serta Pamela dan Sudarwanto (2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Hasanah dan Hestin (2021) yang menyatakan bahwa

kualitas produk tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk ada juga variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *brand image*. Menurut Tjiptono (2018:49) menyebutkan bahwa brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan yang ada pada konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang baik mampu menambah kepercayaan konsumen pada suatu merek. Dengan adanya *brand image* akan mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhannya. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhanabalan dkk (2018), Nguyen, Tran dan Vo (2020) terbukti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Reinaldo dan Chandra (2020), Tanady dan Fuad (2020), Kencana dan Nurwita (2021), Nazib dkk (2021), Sumiati dan Gea (2021), Sa'adah, Kurniati, dan Hardati (2022) serta Pamela dan Sudarwanto (2022) yang menemukan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Maindoka, Tumbel, dan Rondonuwu (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Disamping kualitas produk dan *brand image*, *brand equity* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zhafira dan Rachmawati (2020) menyebutkan ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kewajiban merek yang saling berkaitan serta dapat menambah ataupun mengurangi nilai pada produk atau jasa bagi perusahaan serta pelanggan. Adanya ekuitas merek mampu membantu mengartikan informasi dari suatu produk dan ikut serta dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:263) menyebutkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi suatu perusahaan. Merek yang kuat dapat memberikan kepercayaan dan persepsi yang baik, ketika dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pada dasarnya sebuah brand memperkenalkan potensi untuk memiliki inovasi, menambah kredibilitas, dan membantu tugas komunikasi (Aaker; 2015; 106). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahsan dkk (2020), Sya'idah dkk (2020), Zhafira dan Rachmawati (2020), Kurniawan, Sutrisno dan Damayanti (2020) yang membuktikan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Dwijayanti (2021), Pramularso (2022), serta Caldito,

Candano dan Diaz (2022) yang membuktikan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Kamagi, Tumbuan, dan Lintong (2021) yang menyatakan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Melihat adanya keterkaitan antara kualitas produk, *brand image* dan *brand equity* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti terhadap salah satu *brand* hijab yang ada di Indonesia yaitu hijab Rabbani. Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti mengembangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pamela dan Sudarwanto (2022) dengan judul pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat pada warga perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo. Selanjutnya peneliti menambah variabel *brand equity* dari penelitian yang dilakukan oleh Zhafira dan Rachmawati (2020) karena pada penelitian tersebut variabel *brand equity* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel dan juga subjek dari penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi pada Mahasiswi di Purwokerto)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan menunjukkan perlu adanya strategi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap hijab Rabbani maka dapat disimpulkan pertanyaan dari peneliti, antara lain :

1. Apakah kualitas produk, *brand image*, dan *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani?
4. Apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani?

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus pada permasalahan serta topik yang dibahas tidak meluas maka perlu adanya pembatasan masalah. Pada penelitian ini terdapat pembatasan variabel dependen dan independen, pembatasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel:
 - a. Variabel Independen
Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Brand Equity* (X_3)
 - b. Variabel Dependen
Keputusan Pembelian (Y)

2. Subjek pada penelitian ini terbatas hanya membahas tentang hijab Rabbani untuk wanita muslimah.
3. Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswi di Purwokerto yang pernah melakukan pembelian terhadap hijab Rabbani minimal 1 kali.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis kualitas produk, *brand image*, dan *brand equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk menganalisis *brand equity* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

2. Dengan tersusunya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Diharapkan menjadi temuan baru melalui variabel yang diteliti, atau menjadi penguat penelitian terdahulu.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan sebagai bagian evaluasi serta memberi kontribusi dalam pengambilan kebijakan dan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing dalam industri fashion kedepannya.

c. Bagi Pihak Lain

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan sikap konsumsinya terhadap produk.
- b. Menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.