

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi di era globalisasi saat ini telah berkembang, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat, terutama dalam bidang fashion. Fashion merupakan suatu hal yang sudah menjadi lifestyle setiap orang, fashion juga dapat mencerminkan kepribadian orang tersebut. Perkembangan fashion sudah tidak diragukan lagi, karena perubahan trend fashion selalu ada di setiap tahun. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memahami dengan jelas kebutuhan konsumen sebagai sarana untuk menentukan strategi dan keunggulan kompetitif mereka. Minat masyarakat terhadap hijab sebagai bagian dari muslim fashion semakin hari semakin meningkat. Perkembangan fashion hijab di Indonesia yang semakin pesat dalam beberapa tahun ini membuat persaingan semakin ketat. Penggunaan hijab mulai diminati di berbagai kalangan usia. Selain diwajibkan dalam Islam, hijab belakangan ini diterima di dunia fashion, serta dapat memperluas peluang bisnis fashion muslim. Penggunaan hijab tidak selalu dikaitkan dengan kewajiban agama, tetapi merupakan kebutuhan primer untuk menunjang penampilan.

Perkembangan bisnis fashion hijab membuat konsumen khususnya wanita muslimah lebih cenderung membeli hijab saat berbelanja fashion. Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tentunya para wanita yang menggunakan hijab fashion juga akan memenuhi kebutuhannya melalui kegiatan belanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hijab fashionable dari brand tersebut. Kesadaran

yang tinggi di kalangan masyarakat terutama di kalangan mahasiswi akan keinginan mereka untuk menutupi aurat dan menjaga agar tetap trend telah membuat peneliti menduga bahwa hijab adalah salah satu hal besar saat ini, karena mengingat tingginya pergantian trend yang muncul di dunia fashion. Konsumen dapat memilih hijab dengan dilihat dari persepsi harga yang diketahui untuk menentukan suatu brand dan saat ini konsumen sangat mengedepankan gaya hidup dalam melakukan keputusan pembelian. Berkembang pesatnya industri hijab saat ini, diiringi dengan munculnya berbagai merek hijab salah satunya dari Brand Elzatta Hijab.

Hijab elzatta merupakan salah satu brand hijab yang ada di kota Ponorogo. Di Ponorogo sendiri sekarang banyak mahasiwi-mahasiswi yang menggunakan hijab dan tertarik pada merek hijab tersebut. Terutama di ruang lingkup kampus Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hijab elzatta ini didirikan oleh Elidawati pada tahun 2012. Serta salah satu produk lokal yang turut andil dalam memberikan inovasi baru dan konsep unik dalam industri *fashion style* hijab di Indonesia. Elzatta hijab menyediakan beragam produk fashion busana muslim seperti bergo, scarf, selendang, gamis, tunik, pants, complementer/pendukung. Hijab elzatta dijual berbagai macam harga mulai dari harga 59.000 sampai harga 129.000. Sebagai fashion hijab wanita Indonesia, koleksi Elzatta juga diwarnai dengan menggunakan motif yang terinspirasi dari motif tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Elzatta memiliki segmen pasar yang bagus dan baik untuk muslim, tentunya tidak kalah dengan toko sejenis yang ada di Ponorogo, karena Elzatta memiliki brand tersendiri dimata konsumen itu tersendiri.

Koleksi Elzatta kini mudah didapatkan di toko-toko Elzatta yang jumlahnya mencapai 250 di seluruh Indonesia. Koleksi lengkap ini juga ditujukan untuk memenuhi kebutuhan busana keluarga muslim Indonesia, dilengkapi dengan koleksi Elzatta yang menjadi pesona hijab Indonesia. Elzatta hijab mempunyai tagline “Pesona Hijab Indonesia” selalu menawarkan model hijab yang inovatif dan motif yang beragam, hijab ini juga menggunakan bahan yang adem tidak mudah kusut dan mudah dibentuk, karena konsumen lebih menyukai hijab yang tidak banyak menggunakan peniti. Elzatta menggunakan bahan seperti polyspun, polywool, polysilk polyviscose, denim, dll semuanya nyaman dipakai. Elzatta juga memiliki fitur pada produknya yaitu tulisan "Elzatta" pada setiap produknya. Dengan cara ini, konsumen yang memakai produk tersebut dapat memperlihatkan kecintaan mereka terhadap produk dan menambah rasa bangga pada gaya hidup konsumen. Saat ini dunia fashion sudah menjadi hal yang umum dan menjadi gaya hidup setiap orang, dari gaya hidup inilah berkembangnya fashion di masyarakat terutama mahasiswi di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Ponorogo menjadi faktor yang dapat mempengaruhi gaya atau style setiap orang. Kebutuhan gaya hidup lebih diutamakan dari pada kebutuhan pokok, karena dengan adanya reformasi teknologi konsumen memiliki gengsi yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan yang terdapat dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Konsumen akan menggali informasi ketika akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan produk yang diinginkan. Kotler dan

Armstrong (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumsi dimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Semua perusahaan termasuk produk hijab Elzatta memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, maka harapan bagi perusahaan adalah adanya keputusan pembelian dari konsumennya.

Word of mouth (WOM) menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Donni Juni Priansa (2017) menyatakan bahwa dari mulut ke mulut adalah pesan tentang produk atau layanan perusahaan, atau perusahaan itu sendiri, dalam bentuk umpan balik tentang kinerja produk, kegunaan, kejujuran, kecepatan layanan, dan hal-hal lain yang anda rasakan. dan dialami oleh seseorang yang menularkannya kepada orang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Miranti Sherly Saputri (2019) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, pengguna media sosial seringkali mencari informasi terkait produk yang ingin mereka beli. Adanya *word of mouth* (dari mulut ke mulut) membantu konsumen agar tidak kesulitan mencari informasi tentang produk, apalagi produk dari brand elzatta hijab. Serta menggunakan jejaring sosial agar mendapatkan informasi dari harga dan kualitas suatu produk. Oleh karena itu, *word of mouth* sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Price Perception atau persepsi harga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga sebagai tinggi, rendah, dan adil. Hal ini berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa informasi harga diterima oleh indra penglihatan dan pendengaran. Persepsi konsumen tentang harga yang dibebankan perusahaan dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Ummat, R., et al (2022) menjelaskan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tinjauan terhadap persepsi harga juga penting, karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan meningkatkan permintaan produk. Semakin tinggi harga barang maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta, sebaliknya semakin rendah harga barang maka semakin tinggi permintaan barang tersebut. Menetapkan harga membutuhkan banyak pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk, terutama produk dari brand elzatta hijab tersebut.

Gaya hidup seseorang terutama anak muda di kalangan mahasiswi yang selalu ingin mengikuti zaman dan kemewahan yang lebih bersifat lifestyle mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yang berbeda pula. Gaya hidup dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya, menggambarkan diri seseorang secara utuh saat berinteraksi dengan lingkungan. Vivi Endah Sari (2019) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup akan berpengaruh

pada pola pikir, pola konsumsi, hingga pola fashion sehari-hari, salah satunya fashion hijab muslim di trend masa kini dari brand elzatta hijab. Mahasiswa saat ini membeli produk bukan hanya karena kebutuhan tetapi juga mengikuti trend yang ada. Semakin spesifik gaya hidup konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik, diharapkan keputusan untuk membeli suatu produk dapat meningkat, sehingga penjualan juga akan meningkat.

Universitas Muhammadiyah Ponorogo salah satu perguruan tinggi yang terakreditasi SK BAN-PT yang ada di Ponorogo dan merupakan kampus favorit yang berlatar di Jalan Budi Utomo No.10 Ponorogo. Terdapat banyak Fakultas dan tentunya jumlah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo sangat banyak, sehingga peneliti akan mengambil Mahasiswa untuk dijadikan populasi serta sampel dalam penelitian. Karena kebanyakan yang menggunakan hijab adalah kaum perempuan terutama di kampus tersebut. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh kaum perempuan dalam memenuhi kebutuhannya, terutama brand hijab dari Elzatta. Alasan memilih hijab Elzatta adalah produk berkualitas baik, membawa keunggulan yang luar biasa baik dalam kenyamanan, kualitas dan sebagainya. Hal ini menjadi menarik untuk lebih dikaji dan diteliti lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen khususnya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam melakukan keputusan pembelian pada Brand Elzatta Hijab. Memperoleh informasi dan fenomena yang jelas sangat diperlukan mengenai bagaimana pengaruh *Word of mouth*, *price perception*, dan gaya hidup

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **"Pengaruh *Word Of Mouth*, *Price Perception* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Brand Elzatta Hijab"** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, perumusan masalah ini diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Elzatta Hijab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah *Price Perception* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Elzatta Hijab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Elzatta Hijab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah *Word Of Mouth*, *Price Perception* dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Brand Elzatta Hijab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Elzatta Hijab Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui apakah *Price Perception* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Elzatta Hijab Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Elzatta Hijab Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth*, *Price Perception* dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Brand Elzatta Hijab Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh word of mouth, price perception dan gaya hidup tentang fashion hijab.

b. Bagi Universitas

Menambah pengetahuan dan cakrawala pandang pembaca tentang word of mouth, price perception dan gaya hidup, dan dapat dijadikan sumber informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dari brand elzatta hijab, untuk mempertahankan popularitas dan mempertahankan eksistensi produk dari ancaman imitator dimasa yang akan datang. Dan juga dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan usaha ini.

d. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.

