

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk yang dihasilkan bukanlah hal yang mudah bagi suatu perusahaan. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, terlebih lagi persaingan antar perusahaan di zaman ini semakin ketat dari waktu ke waktu. Persaingan yang tinggi memacu setiap perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki daya tarik berbeda dari produk perusahaan lain. Selain menghasilkan produk yang berbeda, para produsen juga harus berupaya membentuk citra atau persepsi yang baik di mata konsumen terhadap produk yang diproduksinya. Salah satu aset untuk membentuk persepsi yang dapat dilakukan adalah melalui jalur merek (brand) di mana bila suatu produk dengan merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek yang kuat juga dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama.¹

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan

¹ Handy Arnanto. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia , Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.06 No. 09 , (2017) hal 15

tersebut didasari oleh banyak aspek, baik yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra penggunanya. Merek sebagai duta produk mencerminkan semua atribut yang terkandung di dalam produk. Atribut inilah yang akhirnya menjadi serangkaian persepsi yang menjadi alasan konsumen untuk memilih produk tersebut. Persepsi yang timbul menciptakan suatu citra merek (brand image) yang merupakan refleksi dari harapan konsumen. Adapun indikator dari citra merek adalah citra pembuat/perusahaan (corporate image), citra produk (product image) dan citra konsumen (consumer image). Persepsi konsumen atas ketiga indikator 3 citra merek inilah yang menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Proses pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen maupun dari luar atau lingkungannya. Oleh karena itu Fransisca Paramithasari Musay menyebutkan bahwa keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan

kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu produk.²

Adanya nilai tambah dari jilbab itu sendiri menjadikan para pebisnis jilbab kian meningkat dan volume penjualan jilbab di Indonesia juga meninggi, tidak hanya itu Indonesia bahkan berpotensi menjadi pusat Fashion Muslim dunia. Oleh sebab itu pula, berbagai merek jilbab pun kian bermunculan dari waktu ke waktu bahkan para selebriris tanah air pun mulai membuat brand jilbab mereka masing-masing dan menjadikannya sebagai daya tarik sendiri untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli jilbab. Dalam hal ini produsen jilbab yang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen akan menjadi pilihan utama mereka dalam membeli jilbab. Pembelian jilbab oleh seorang konsumen tidak terlepas juga dari pengaruh perilaku konsumsinya, perilaku konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam diri manusia (faktor intern) maupun yang ada dari luar manusia (ekstern). Faktor intern antara lain: kebudayaan, keluarga, kelompok referensi, peranan dan status. Sikap konsumen dalam memilih produk akan dipengaruhi oleh latar belakang mereka, salah satunya dilatarbelakangi oleh faktor pendidikan yang didapatkan melalui proses pembelajaran.³ Setiap orang yang berlatarbelakang pendidikan, baik itu rendah maupun tinggi akan mempersepsikan suatu produk secara berbeda

² Destanti, Cynthia. Skripsi. *Pengaruh Advertising dan Brand Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada konsumsi produk air mineral pada Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung)*, IAIN Raden Intan Lampung.(2017) hal 10

³ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Utama. (2000) hal 15

baik dari segi harga, merek, promosi dan distribusinya. Oleh karena itu dalam hal ini subjek yang penulis teliti adalah pada 26 mahasiswi, tepatnya pada keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi IAINU Kebumen.

Perkembangan era globalisasi saat ini ditandai adanya transisi ke era digitalisasi. Kemajuan teknologi digital saat ini tidak dapat dipisahkan dari lingkungan masyarakat dalam penyampaian informasi seperti komunikasi antar individu atau antar kelompok, penggunaan jejaring internet, transaksi dompet digital (*e-wallet*), edukasi *e-learning*, dan kebutuhan sandang dan pangan pribadi. Perkembangan teknologi internet di media sosial mempengaruhi gaya hidup (*lifestyle*) kalangan masyarakat dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan karyawan. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang termasuk pada periode dewasa awal. masa awal perkuliahan merupakan masa-masa penyesuaian diri terhadap lingkungan. Pada masa awal perkuliahan ini, mahasiswa masih melakukan penyesuaian diri, termasuk penyesuaian perilakunya. Kecenderungan mahasiswa tingkat awal untuk melakukan kegiatan bersama relasi baru cukup tinggi termasuk melakukan perilaku konsumtif terhadap gaya hidup (*lifestyle*) yang *up to date*.⁴

Dalam suatu kelompok mempengaruhi keinginan individu melakukan perilaku konsumtif pada platform (*e-commerce*) seperti Blibli.com, Lazada,

⁴ Alamsyah, D. P., & Angliawati, R. Y. 2015. Buying Behavior Of Organic Vegetables Product: The Effects Of Perceptions Of Quality And Risk. International Journal of Scintific & Technology Research, 4/12, Pp. 28-35

Tokopedia, JD.ID, Ralali, Bhineka, Bukalapak dan yang diakses melalui aplikasi *mobile* yang berbasis Android dan IOS yang dapat di *install* melalui *playstore* atau *appstore*. adalah *marketplace* yang dikelola oleh SEA Group yang resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT. International Indonesia. mudah di terima oleh lapisan masyarakat karena menjalankan bisnis C2C (*Customer To Customer*).

memiliki fitur (gratis ongkir, koin, pay, *pay later*, *voucher*, *cashback*, layanan *Cash on Demand*, *game*, *LIVE*, *feed*, dan *live chat*) dan kategori produk (elektronik, makanan, minuman, fashion, bayi, anak, perawatan, kesehatan, perlengkapan rumah, dan perlengkapan olahraga. menerapkan sistem layanan *customer* dan *buyer* yang interaktif melalui sistem pembayaran melalui *mobile banking*, transfer bank, kredivo, Indomart dan *Credit Card*. *E-Commerce* memiliki banyak fitur dan produk yang mudah digunakan menjadikan daya tarik konsumen untuk melakukan transaksi jual dan beli dimasa era digitalisasi.⁵

Pembayaran *E-Commerce* bisa menggunakan cash dan juga layanan *mobile banking*. Penggunaan layanan *mobile banking* mempengaruhi sikap yang dapat menimbulkan profit atau nonprofit tergantung pada keyakinan dan penilaian setiap individu dalam melakukan suatu tindakan transaksi pembelian. Menurut Angelica (2020), di sisi lain *mobile banking* memiliki pengaruh terhadap pencurian data pribadi (*smishing*) dan data yang sudah terenkripsi dapat diretas jika ponsel nasabah hilang atau dicuri. Di sisi lain

⁵ Ambarwati, Miki, Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawardi, *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli* (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 25 No. 1, 2015, hal. 1-7

kekurangan penggunaan *mobile banking* adalah tidak bisa tarik tunai, terdapat kendala nasabah dalam tahap sinkronisasi menggunakan *mobile banking* di beberapa bank saat memasukkan PIN yang dikirimkan ke nomor handphone yang sudah terdaftar, adanya sifat ketergantungan pengguna terhadap ketersediaan *mobile banking* dengan jaringan seluler.

Salah satu pembelian yang ada di ecommerce adalah hijab. Produk hijab sebagaimana diketahui adalah salah satu produk yang dibutuhkan oleh seorang muslimah untuk menutup aurat dibagian kepala, dan hijab merupakan kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an yaitu bahwa seorang wanita muslim harus menutupi bagian kepala dan dadanya dengan khimar (penutup kepala), dan tubuhnya dengan jilbab (busana panjang dan longgar), kecuali kedua telapak tangan dan wajah. Hijab memiliki peran dalam kehidupan perempuan yaitu, yang pertama, untuk perempuan menutup aurat melindungi dirinya dari fitnah, baik waktu dalam bergaul dengan teman laki-laki yang menurut hukum tidak termasuk sebagai mahramnya. Kedua, untuk melindungi dan menjaga kesucian, kemuliaannya, dan kehormatan sebagai seorang perempuan. Ketiga, untuk menjaga jati diri sebagai seorang perempuan muslimah yang akan membedakan dengan perempuan lainnya.⁶

Para mahasiswi juga merupakan generasi yang mudah menerima kehadiran produk-produk baru dan cenderung paham akan trend kekinian. Fenomena yang peneliti perhatikan pada mahasiswi IAINU Kebumen,

⁶ Ferrinadewi. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan keputusan Pembelian Konsumen*. (2008) hal. 165

banyak dari mereka yang sadar akan berbagai macam merek jilbab yang bermunculan mulai dari jilbab dengan merek yang cukup terkenal di Indonesia seperti jilbab Dian Pelangi, Zoya dan Rabbani hingga jilbab yang mereknya tidak terlalu terkenal namun cukup banyak digunakan dikalangan mereka seperti jilbab Saudia, Tierack dan lainnya. Banyaknya merek yang bermunculan ini memicu para mahasiswi menjadi lebih selektif dalam memutuskan untuk membeli jilbab, sehingga mereka cenderung akan memperhatikan beberapa faktor yang melekat pada merek- merek jilbab tersebut salah satunya adalah pada citra merek. Hal ini dapat dilihat berdasarkan survey sederhana yang peneliti lakukan pada 50 mahasiswa IAINU Kebumen.

Suatu keputusan ketika akan membeli atau mengkonsumsi produk dipengaruhi berbagai aspek. Pilihan yang semakin banyak pada saat ini menjadikan konsumen berada pada pilihan produk sejenis yang banyak pula. Menurut Prabastiningrum salah satu penyebab tingginya kecenderungan pengambilan keputusan membeli pada konsumen sangat berpengaruh pada beragam jenis merek, kualitas barang, hingga harga yang bersaing sesuai dengan segmentasi konsumennya. Oleh karena itu Mahasiswa yang diharapkan memiliki keputusan pembelian dalam dirinya.

Penelitian yang dilakukan Maharani (2014) yang menunjukkan bahwa 25 responden (17,2%) memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi. Sebanyak 19 responden (13,1%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 101 responden

(69,7%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah.⁷

B. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan tentang permasalahan kondisi ekonomi dan dan juga luasnya tentang program-program bantuan sosial yang ada di Indonesia, maka untuk mempermudah penelitian ini, penulis membatasi masalah sebagai berikut: Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk di (Studi pada Mahasiswa di Kota Kebumen)

C. Perumusan Masalah

Untuk memudahkan suatu masalah yang akan diteliti, maka diperlukan suatu rumusan masalah sebagai bahan acuan dan bahasan. Adapun rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Citra Merk Kerudung Saudia terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk di (Studi pada Mahasiswa di IAIU Kebumen)?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk di (Studi pada Mahasiswa di IAIU Kebumen)?

⁷ Maharani. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan keputusan Pembelian Konsumen* . (2014) hal.165

3. Bagaimana Pengaruh Citra Merk Kerudung Saudia dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk di (Studi pada Mahasiswa di IAIU Kebumen)?

D. Penegasan Istilah

Untuk memahami dan memberikan gambaran yang jelas, berikut dikemukakan pengertian masing-masing istilah:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pembelian yang *real* atau tidak. Setiap individu atau kelompok selalu berumul dengan decision atau keputusan. Penggunaan waktu tidak lepas dari pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.⁸

2. Citra Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.⁹

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang yaitu bagaimana pengaruh dari citra merk dan juga kualitas produk

⁸ Assael, Henry, *Costumer Behavior And Marketing Action*. Keat Publishing Company, Boston, 1995, hlm. 103

⁹ Ambarwati, Miki, Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawardi, *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2015, hlm. 1-7

terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk ditanyakan atau tersirat¹⁰

4. Kerudung Saudia

Salah satu jenis kerudung yang banyak dikenakan oleh para wanita muslim zaman sekarang adalah kerudung saudia. Kerudung saudia memiliki bentuk segi empat sehingga kerap kali disebut sebagai jilbab segi empat. Kerudung saudia terdiri dari berbagai macam warna yang dapat Anda pilih.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut: untuk mengetahui pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen membeli produk di (studi pada mahasiswa di kota kebumen).

F. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Dapat memberikan tinjauan teoritis untuk mengetahui tentang dalam meningkatkan kualitas produk, citra merk dengan permasalahan keputusan pembelian.

¹⁰ Kotler, P., & Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran* , Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 56

2. Aspek Praktis

Sebagai sumber informasi kepada masyarakat untuk mengetahui pentingnya dalam meningkatkan kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian.