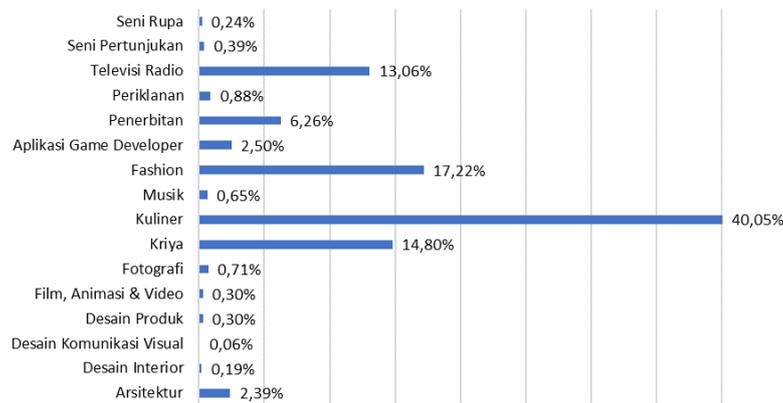


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis Indonesia semakin meningkat, termasuk industri fashion yang mulai meningkat dalam kebutuhan penduduk. Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia Arsjad Rasjid (Tempo.co, Desember 1, 2022) mengatakan bahwa Secara ekonomi, sektor fashion yang menyumbang 17% ekonomi kreatif Indonesia merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan kreatif.



Gambar 1. 1 Kontribusi Ekonomi Kreatif Tahun 2020

Sumber : *Website* Kemenparekraf (2023)

Seiring dengan perkembangan dunia fashion serta zaman semakin modern, berbagai model hijab yang sangat bervariasi, seperti Pashmina, Bergo, Hijab Square, dan lainnya, mulai mempengaruhi cara berpakaian dan berpenampilan para wanita yang memakainya. Sebab setiap desain kerudung memiliki cara unik dalam menampilkannya, jilbab telah berkembang menjadi aksesoris *fashion* yang sangat erat kaitannya dengan kebiasaan masyarakat.

Indonesia adalah negara berkembang di mana penduduknya sangat mudah menerima barang dan teknologi global baru baik lokal maupun internasional. Orang menggunakan toko *online* sebagai pengganti pusat perbelanjaan tradisional karena banyaknya keuntungan belanja *online* serta berbagai barang dan jasa yang tersedia. *Online shop* adalah sebuah toko orang yang melakukan transaksi bisnis online ketika pembeli dan penjual tidak berinteraksi secara fisik atau tatap muka. Barang diperjualbelikan disajikan dari gambar/foto ditampilkan pada website, *e-commerce* maupun *marketplace*.

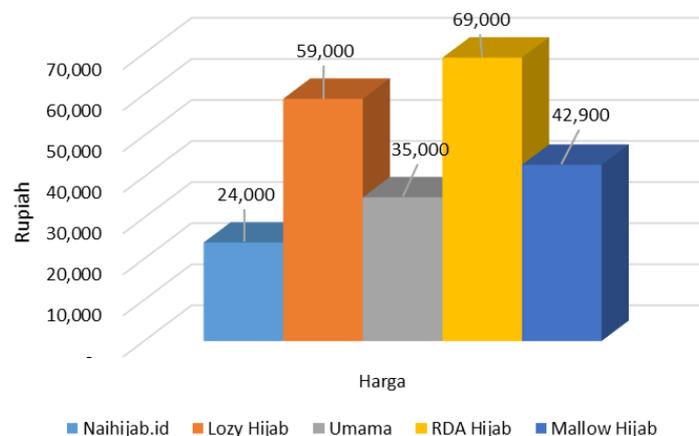
Fenomena Pandemi Covid-19 sangat berdampak terhadap aktifitas masyarakat dan faktor sosiokultural yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Untuk mampu bertahan saat pandemi sedang terjadi, banyak bermunculan para pelaku bisnis mencoba menampilkan barang-barang mereka dengan berbagai cara yang menarik untuk membuat pelanggan mengunjungi situs web atau toko *online* mereka.

Naihibab.id yakni *online shop* dimana menjual produk hijab atau kerudung yang didirikan pada tahun 2020, selain bertujuan untuk menambah penghasilan dan lapangan pekerjaan, Naihibab.id tidak hanya ingin memfasilitasi seorang perempuan dalam menjaga auratnya, tapi juga ingin seorang muslimah merasa nyaman, cantik, dan tetap sopan dengan produk Naihibab.id. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Naihibab.id berusaha menjalankan bisnis ini melalui pemilihan model hijab sesuai *trend* dikalangan remaja dan *brand* kenamaan serta menentukan kualitas serta harga bahan terbaik.

Agar dapat bersaing dalam pemasaran produknya, perusahaan melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara tidak langsung, Perusahaan harus memahami perilaku pelanggan (*Customer*

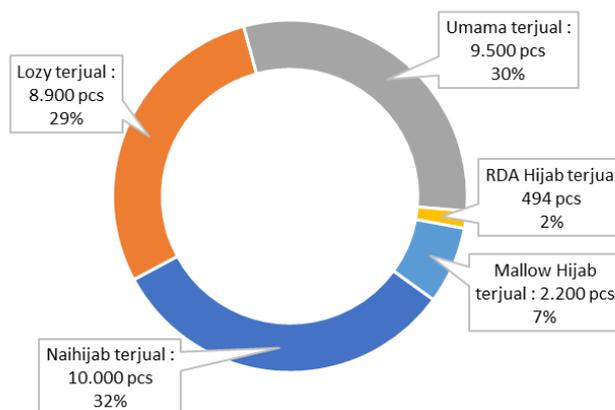
Behavior) di pasar. “Perilaku konsumen adalah apa yang mempengaruhi bagaimana pelanggan berperilaku saat melakukan pembelian” (Rudy, 2021:1). Dari Peter dan Olson (2013:163), Prosedur integrasi yang disebut pilihan pembelian digunakan untuk menganalisis beberapa tindakan alternatif dan memilih salah satunya.

Tentu saja persaingan dengan toko hijab lainnya di pasar online yang sangat ketat menjadi permasalahan yang harus dihadapi Naihijab.id, konsumen diberikan banyak pilihan *online shop* mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Agar menghadapi masalah itu, Naihijab.id selalu berusaha menciptakan produk yang berdaya saing sesuai akan kemampuan ekonomi konsumen agar dapat meningkatkan penjualan. Berikut di bawah ini adalah perbandingan harga dan *market share* dalam produk yang sejenis:



Gambar 1. 2 Perbandingan Harga Hijab Jenis Paris Premium

Sumber : *Marketplace* Shopee (2023)

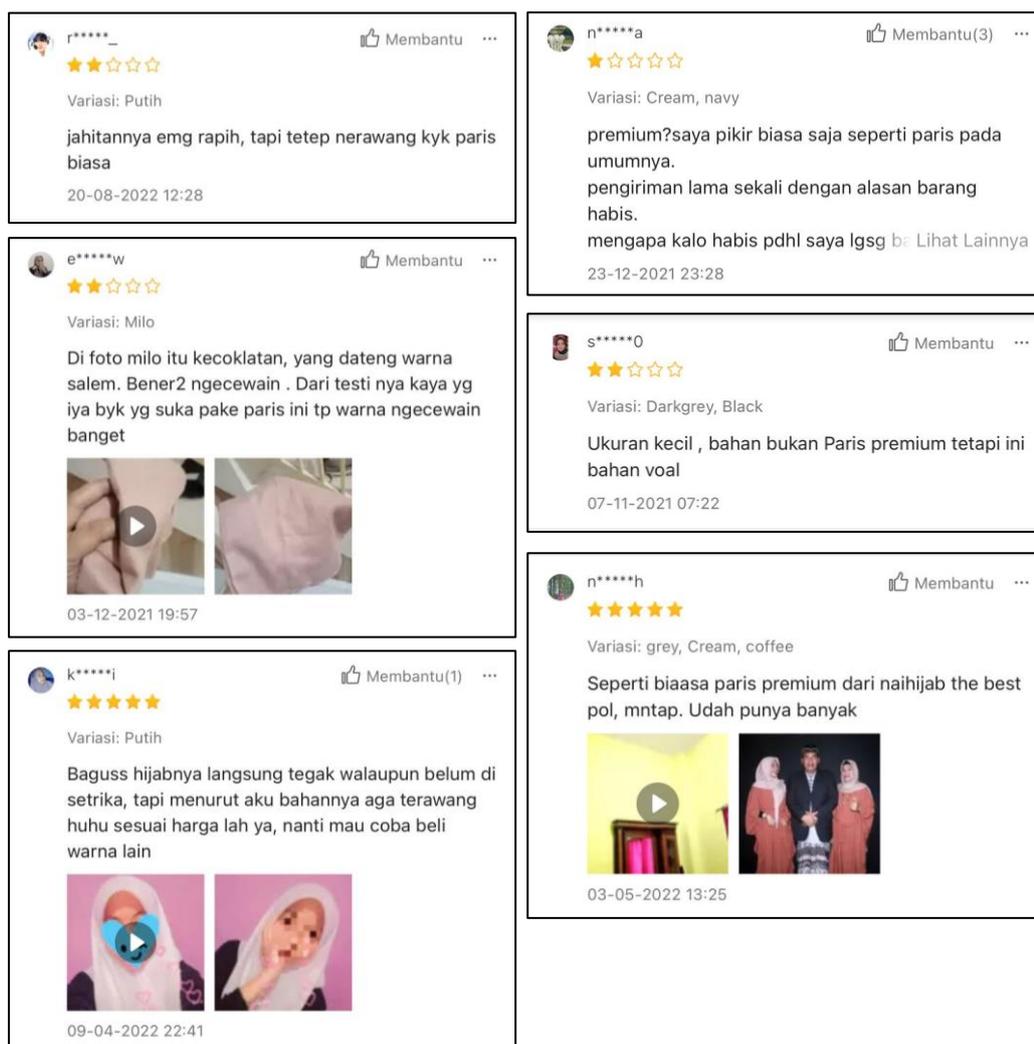


Gambar 1.3 Market Share Hijab Jenis Paris Premium

Sumber : *Marketplace* Shopee (2023)

Melalui data tabel diatas dapat diperhatikan jika perusahaan merek Naihijab.id mempunyai harga lebih rendah dibanding beberapa perusahaan lain dengan produk sejenis. Sedangkan perusahaan merek Lozy dan RDA Hijab menawarkan harga yang telatif lebih tinggi dibanding beberapa perusahaan lain. Namun jenis hijab Paris Premium milik Naihijab memiliki total penjualan terbesar diantara pesaing dengan produk sejenis pada *marketplace* Shopee.

Walaupun Naihijab.id memiliki penjualan yang lebih besar dibandingkan pesaing lain, Naihijab.id mendapatkan *review* atau penilaian konsumen yang kurang memuaskan pada *marketplace* shopee mengenai kualitas produk yang menurut konsumen memiliki jenis bahan yang tidak sesuai dengan nama produk. Namun sebagian besar produk Naihijab.id diterima dengan baik oleh konsumen karna dianggap produk yang didapatkan sesuai dengan harga yang mereka keluarkan tanpa menilai kesesuaian nama produk dengan jenis bahan yang seharusnya.



Gambar 1. 4 Penilaian Konsumen pada Naihijab.id

Sumber : Marketplace Shopee (2023)

Kualitas produk yakni salah satu hal penting agar produk dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas untuk uang yang mereka keluarkan, meskipun beberapa orang percaya bahwa barang mahal adalah barang berkualitas tinggi. Jika bisnis dapat mencapai ini, produk akhir akan terus menyenangkan pelanggan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Produk dan harga adalah komponen bauran pemasaran 4P, karena penetapan produk dan harga adalah salah satu kriteria yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk tetap bertahan. Kesalahan dalam menentukan komponen-

komponen penetapan harga akan mempengaruhi apa yang dipilih konsumen untuk dibeli. Konsumen akan mencari opsi yang lebih murah jika harganya terlalu tinggi, tetapi jika harganya terlalu rendah, biaya manufaktur tidak akan tercakup dan juga akan timbul keraguan pada konsumen karena harga rendah yang dipilih tidak sesuai dengan nilai produk ditawarkan.

Melalui latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Naihijab.id”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui latar belakang di atas, identifikasi masalah didalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Naihijab.id?
2. Bagaimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Naihijab.id?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Naihijab.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Naihijab.id.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Naihijab.id.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Naihijab.id.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharap dapat bermanfaat bagi penulis, dapat menjadi informasi bagi pihak lain untuk memperluas wawasan serta pengetahuan akan faktor dimana memengaruhi putusan pembelian serta dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharap dijadikan salah satu masukan serta bahan pertimbangan perusahaan terutama untuk pengambilan keputusan terhadap pembuatan produk agar dapat bersaing di pasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoretis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variable, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisi data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *online shop* Naihijab.id yang beralamat di Jl. Panorama 1 No. 30 Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat.



Gambar 1. 5 Peta Lokasi Kantor Naihijab.id

Sumber : Google Maps (2023)

Penulis memilih Naihijab.id karena Naihijab.id merupakan salah satu UMKM yang menjual produknya secara *online* serta mempunyai pengikut cukup banyak di media sosialnya, karena tidak hanya menawarkan hijab yang *up to date*, namun juga dinilai mempunyai kualitas produk baik akan harga terjangkau.

Penelitian ini dikerjakan pada semester genap tahun ajaran 2022/2023 dengan waktu terhitung mulai bulan Maret s.d. Agustus 2023.

TABEL 1. 1 WAKTU PENELITIAN

Uraian Kegiatan	Bulan					
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
Observasi dan riset						
Mencari Informasi objek kepada pemilik						
Pengenalan masalah						
Penyusunan teori						
Penyusunan metode penelitian						
Penyebaran Kuisioner						
Penyelesaian Penelitian						