

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Sekitar 87,2% setara dengan 227 juta jiwa (Kompas.com). Dengan banyaknya penduduk muslim di Indonesia cukup memberi banyak pengaruh terhadap berkembangnya bisnis salah satunya di bidang fashion muslim seperti hijab (Dewi & Andjarwati, 2018).

Hijab merupakan salah satu ajaran agama islam yang digunakan oleh para perempuan muslimah. Selain digunakan untuk menutupi aurat, hijab juga bertujuan untuk membangun akhlak yang baik. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan modern telah terjadi pergeseran makna dalam memakai hijab bagi perempuan muslimah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna hijab yang semakin beragam.

Di Indonesia perkembangan pengguna hijab semakin populer dikalangan para perempuan muslimah. Model hijab yang digunakan sangat beragam seperti hijab pasmina, hijab bergo, hijab instan dan hijab segi empat. Dengan perkembangan hijab yang begitu populer saat ini dapat mempengaruhi para pengusaha untuk menjalankan bisnis hijab, seperti halnya di Kota Jombang.

Di Kota Jombang banyak sekali pengusaha yang tertarik untuk menjual atau memproduksi hijab. Saat ini terdapat kurang lebih 60 pengusaha yang menjual

hijab melalui media social instragram, antara lain Sholikha hijab, hijab Schatzi, hijab Watersplash, hijab Allyourneed.Id, Hijab Binarqu.id (Sumber : Media social instagram).

Salah satu hijab yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Shibaa Hijab. Shibaa Hijab memproduksi dan menjual berbagai macam model hijab yang populer saat ini. Walaupun Shibaa Hijab mempunyai banyak pesaing, Shibaa Hijab dapat menjual hijab dengan jumlah yang cukup banyak. Berikut ini data penjualan Shibaa Hijab dari bulan Oktober 2020 hingga bulan Februari 2021 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Hijab di Shibaa Hijab

No	Bulan Penjualan	Jumlah Terjual
1.	Oktober 2020	190 Pcs
2.	November 2020	201 Pcs
3.	Desember 2020	220 Pcs
4.	Januari 2021	260 Pcs
5.	Febuari 2021	356 Pcs

Sumber : Shibaa Hijab, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan hasil penjualan Shibaa Hijab mengalami peningkatan dari bulan Oktober 2020 hingga Februari 2021. Hal ini menunjukkan bahwa hijab yang diproduksi oleh Shibaa Hijab memiliki kualitas hijab yang baik dan produknya semakin dikenal oleh masyarakat luas sehingga keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan.

Pada umumnya, keputusan pembelian di maknakan sebagai keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan Pembelian menurut Weenas (2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Kotler (2000) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Sedangkan menurut (Sumarwan, 2004). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya yang dijelaskan oleh Nugroho, (2008) “Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Produk Shibaa Hijab memiliki kualitas dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Hijab yang diproduksi Shibaa Hijab memiliki kualitas yang bagus, memiliki jahitan yang rapi, dan nyaman digunakan. Hal ini bertujuan agar konsumen merasakan kepuasan sehingga melakukan keputusan pembelian di Shibaa Hijab. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Weenas, (2013) menunjukkan

bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni *Word Of Mouth*. Menurut pendapat dari Kotler & Keller (2012), *Word Of Mouth* adalah suatu komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan secara langsung atau melalui media elektronik antar masyarakat. Komunikasi dari orang ke orang tersebut biasanya berhubungan langsung dengan keunggulan suatu produk atau pengalaman dalam menggunakan suatu barang maupun jasa. Konsumen akan lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan kepuasan suatu produk dari pada janji yang ditawarkan oleh pemasar dalam suatu produk. Konsumen menjadi bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah suatu produk.

Shibaa Hijab melakukan pemasaran produk hanya dengan promosi melalui status *WhatsApp* saja, akan tetapi banyak konsumen baru dengan nomer baru yang memesan hijab. Peneliti mengasumsikan bahwa hasil peningkatan penjualan hijab ini diperoleh akibat pengaruh dari kualitas produknya yang baik serta adanya *word of mouth* dari konsumern yang sudah pernah membeli hijab di Shibaa Hijab. Hal ini memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian hijab di Shibaa Hijab. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayasa

(2014) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Selvany (2009) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WOM (*Word of Mouth*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Khusus Konsumen Shibaa Hijab) ”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk ?
2. Apakah wom (*word of month*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk ?
2. Untuk mengetahui apakah wom (*word of month*) mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan, disamping dapat digunakan sebagai sumber informasi dan kelengkapan suatu penelitian.