

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia mempunyai pasar global terutama sektor pakaian atau fashion dengan memiliki pengikut dan diminati oleh berbagai pihak, mulai dari pelaku usaha dalam negeri hingga penanam modal mancanegara yang memandang peluang untuk memahami preferensi konsumen lokal. Perkembangan fashion di seluruh lapisan masyarakat membuat akses terhadap produk fashion tersebar luas, memacu persaingan dalam menghasilkan inovasi dan desain baru yang sesuai tren global. Kreativitas dan keunikan desain dipadukan dengan wawasan terhadap arah gaya tiap tahun menjadi kunci dalam proses produksi dan pemasaran. Saat ini, industri mode telah berkembang menjadi salah satu unsur utama dalam sektor ekonomi kreatif dan perdagangan internasional, termasuk di Indonesia yang memiliki peranan besar dalam mendukung peningkatan perekonomian negara. Didukung oleh kekayaan budaya serta tingginya kreativitas masyarakat, Indonesia berpotensi menjadi salah satu pusat tren busana bertaraf internasional pada masa mendatang (Amalia et al., 2023).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perkembangan tren fashion kini membawa dampak cukup luas terhadap beragam kelompok umur, mulai kalangan remaja sampai usia dewasa. Kehadiran dunia mode tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai penunjang penampilan, melainkan juga mencerminkan pola hidup, karakter personal, serta sarana individu dalam menunjukkan pandangan dan prinsip yang dianutnya. Beragam pilihan busana yang terus

bermunculan mulai dari pakaian kasual, streetwear, hingga modest wear mendorong masyarakat untuk semakin selektif dalam menyesuaikan penampilan dengan tren, lingkungan sosial, dan keyakinan pribadi (Yasim et al., 2024). Menurut Arsita & Sanjaya, (2021) maraknya penggunaan media sosial menjadikan fashion sebagai konsumsi visual sehari-hari platform seperti Instagram, TikTok, dan *e-commerce* mempercepat penyebaran tren serta membentuk persepsi masyarakat tentang apa yang dianggap “kekinian” dan “pantas” untuk ditampilkan di ruang publik.

Seiring dengan menguatnya kesadaran beragama dan maraknya gaya hidup halal di kalangan masyarakat muslim Indonesia, perkembangan dunia fashion juga mengarah pada munculnya tren fashion muslim atau modest fashion. Busana muslim tidak lagi dipahami hanya sebagai kewajiban untuk menutup aurat, tetapi juga sebagai sarana untuk tampil rapi, modern, dan tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Berbagai model busana seperti gamis, tunik, kerudung instan, segi empat, hingga pashmina hadir untuk menjawab kebutuhan muslimah yang ingin tampil praktis namun tetap syar’i. Fenomena tersebut bukan sekadar memperlihatkan bergesernya preferensi masyarakat dalam menentukan gaya busana, melainkan juga menggambarkan penerapan nilai-nilai islami dalam aktivitas berpakaian sehari-hari sebagai bagian dari pola hidup syariah (Srisusilawati et al., 2024). Menurut kajian-kajian yang telah diteliti oleh Amalia et al., (2023) fenomena berkembangnya tren fashion muslim tersebut kemudian mendorong bermunculannya berbagai merek busana muslim di

Indonesia yang menggabungkan unsur syariat, kenyamanan, dan estetika busana kekinian, salah satunya Rabbani yang dijadikan objek kajian pada riset ini.

Rabbani dikenal sebagai brand yang bergerak di bidang industri pakaian muslim dan mengusung slogan “Profesor Kerudung Indonesia”. Merek ini juga termasuk pelopor dalam produksi hijab instan serta menjadi salah satu merek dengan cakupan pengembangan yang cukup besar di Indonesia melalui produk unggulannya berupa hijab instan. Selain menghadirkan hijab, perusahaan ini juga menghadirkan beragam kebutuhan busana islami lainnya, seperti baju koko, pakaian salat wanita, tunik, hingga berbagai pelengkap penunjang berhijab dan ornamen fesyen. Popularitas Rabbani yang telah dikenal luas oleh konsumen muslim di Indonesia membuat merek tersebut layak dijadikan objek pembahasan secara lebih mendalam.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, objek yang digunakan dalam penelitian ini ialah hijab merek Rabbani. Pemilihan produk tersebut didasarkan pada posisinya sebagai komoditas unggulan perusahaan yang diperkuat melalui slogan “Profesor Kerudung Indonesia”. Selain itu, Rabbani telah lama dikenal sebagai brand perintis hijab praktis dengan jangkauan produksi yang luas di tanah air. Di tengah meningkatnya perkembangan pasar modest fashion, persaingan antarbrand hijab juga semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai merek lain seperti Zoya, Elzatta, dan Azzura. Mengacu pada penelitian Riyanika et al., (2024) , produk hijab Rabbani dinilai mampu bersaing karena

menawarkan mutu yang baik, nominal penjualan yang masih ramah di kantong konsumen, serta reputasi merek yang positif di mata masyarakat.

Dalam menghadapi ketatnya kompetisi antarbrand hijab, Rabbani perlu mengetahui berbagai aspek yang menjadi pertimbangan pelanggan saat menentukan pilihan produk. Unsur yang diperkirakan memiliki pengaruh besar ialah mutu produk, mencakup tingkat kenyamanan kain, daya tahan penggunaan, kualitas jahitan, serta kecocokan model dengan kebutuhan pengguna. Di samping itu, penilaian konsumen terhadap nilai harga turut memberikan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sebab pelanggan akan menilai apakah pengorbanan biaya yang dikeluarkan sepadan dengan kualitas maupun kegunaan yang diterima. Pada akhirnya, penentuan pelanggan untuk membeli maupun tidak membeli hijab Rabbani merupakan hasil dari pertimbangan dan penilaian mereka terhadap kualitas produk dan persepsi harga tersebut (Jumhodikromin et al., 2022).

Persaingan merek hijab dapat terlihat dalam penghargaan merek teratas untuk kategori jilbab bermerk pada tahap kedua. Penghargaan Top Brand merupakan bentuk apresiasi yang diberikan kepada brand-brand pilihan berdasarkan hasil penilaian masyarakat sebagai konsumen. Dalam proses penentuannya, dilakukan pengumpulan data melalui riset berkala sebanyak tiga rentang pelaksanaan selama satu tahun yang meliputi lima belas wilayah metropolitan di Indonesia, yakni Jakarta, Surabaya, Pekanbaru, Samarinda, Malang, Medan, Palembang, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado, sampai Denpasar. Hasil pengolahan data

tersebut selanjutnya digunakan untuk menyusun Top Brand Index sebagai indikator tingkat kekuatan dan daya ingat merek pada pandangan pelanggan (Top Brand Index, 2025).

Persaingan antar merek hijab tercermin dari perkembangan nilai Top Brand Index (TBI) pada kategori kerudung bermerek. Berdasarkan data Top Brand Award periode 2021–2025, nilai TBI Rabbani berada pada kisaran 20 sampai 25 persen dan cenderung fluktuatif indeks Rabbani sempat menurun hingga sekitar 20,70 pada 2023, kemudian meningkat pada 2024 dan kembali turun sedikit pada 2025. Di sisi lain, merek seperti Elzatta dan Zoya menunjukkan nilai indeks yang relatif sebanding dengan Rabbani, sedangkan Azzura tampak mengalami tren kenaikan meskipun masih pada angka yang lebih rendah (topbrand-award, 2025). Perbandingan nilai Top Brand Index merek hijab Rabbani dengan para pesaingnya pada periode 2021–2025 dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX KATEGORI KERUDUNG BERMEREK

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Azzura	4.50	4.90	5.20	7.70	9.50
Elzatta	28.60	32.10	29.00	21.90	22.60
Rabbani	22.60	21.90	20.70	25.00	23.00
ZOYA	21.10	21.80	19.30	24.30	23.20

Sumber : Top Brand Award 2025 (www.topbrand-award.com)

Mengacu pada hasil tabel tersebut, perubahan persentase merek Rabbani menunjukkan bahwa popularitas brand belum sepenuhnya mampu membuat pelanggan tetap menentukan pilihan pada hijab Rabbani di tengah banyaknya produk kompetitor yang tersedia di pasaran. Tidak hanya dipengaruhi oleh nama merek, keputusan konsumen juga dipicu oleh penilaian

terhadap mutu produk yang digunakan serta kesesuaian nominal biaya dengan manfaat yang diperoleh setelah penggunaan produk. Hasil penelitian Jumhodikromin et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk serta strategi penetapan harga nilai jual memiliki pengaruh nyata terhadap tindakan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Oleh sebab itu, kedua unsur tersebut perlu menjadi perhatian utama bagi produsen hijab guna menjaga minat pelanggan sekaligus meningkatkan tingkat penjualan produk.

Secara lebih spesifik, fenomena tersebut juga tercermin pada kinerja penjualan hijab Rabbani di Store Rabbani Ngawi. Berdasarkan data penjualan periode 2023–2025 yang ditampilkan dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Penjualan Hijab Rabbani Tahun 2023-2025

BULAN	2023	2024	2025
Januari	1085	1006	882
Februari	908	637	683
Maret	690	732	486
April	791	1064	776
Mei	933	452	1088
Juni	1322	543	1201
Juli	1036	1061	1286
Agustus	715	804	1608
September	953	639	361
Oktober	1417	650	449
November	1224	912	-
Desember	1449	1039	-
Total	12523	9539	8820

Sumber : Rabbani Store Ngawi 2023-2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, penjualan hijab Rabbani tercatat mengalami penurunan secara bertahap, yaitu dari 12.523 produk pada 2023 menjadi 9.539 produk di 2024, lalu kembali menurun hingga 8.820 produk pada 2025. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kecenderungan

berkurangnya minat konsumen terhadap pembelian hijab Rabbani di Store Rabbani Ngawi dari waktu ke waktu. Situasi ini mengindikasikan adanya persoalan pada beberapa aspek yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan, terutama berkaitan dengan penilaian pengguna terhadap mutu produk serta keselarasan antara pengorbanan biaya dengan kegunaan yang didapatkan. Pernyataan tersebut turut diperkuat oleh hasil penelitian Septiyandri & Lesmana, (2024) yang menjelaskan bahwa mutu produk dan penetapan harga memberikan dampak positif sekaligus berpengaruh nyata terhadap tindakan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap kualitas barang serta semakin sesuai nominal harga dengan ekspektasi mereka, maka peluang terjadinya pembelian produk hijab juga akan meningkat.

Pada penelitian ini, unsur yang dianalisis meliputi mutu produk, pandangan konsumen terhadap nilai harga, serta tindakan pembelian hijab Rabbani. Penilaian terhadap mutu produk berhubungan dengan cara pelanggan mengevaluasi kenyamanan material, daya tahan pemakaian, kualitas jahitan, hingga kecocokan model hijab dengan kebutuhan pengguna. Sementara itu, pandangan mengenai harga berkaitan dengan bagaimana pelanggan menafsirkan kelayakan nominal yang ditetapkan, apakah dianggap terlalu tinggi, terlalu rendah, ataupun sesuai dengan manfaat serta kualitas barang yang diperoleh. Di sisi lain, tindakan pembelian menggambarkan perilaku konsumen ketika menentukan pilihan untuk menggunakan hijab Rabbani, seperti lebih memilih Rabbani dibanding produk kompetitor, melakukan

transaksi kembali, hingga adanya keinginan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Dengan demikian, mutu produk serta pandangan terhadap nilai harga diperkirakan mempunyai kontribusi besar dalam memengaruhi tindakan keputusan pembelian hijab Rabbani di Store Rabbani Ngawi. Pernyataan tersebut selaras dengan kajian riset oleh Jumhodikromin et al., (2022) yang menyatakan jika kualitas produk serta pandangan terhadap harga memiliki hubungan terhadap perilaku pembelian hijab oleh pelanggan.

Terdapat berbagai unsur yang mampu memengaruhi seseorang ketika mengambil pilihan pembelian atas barang maupun layanan yang dibutuhkan dalam aktivitas sehari-hari. Pendapat tersebut juga didukung oleh Darmasari et al., (2021) yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen melibatkan sejumlah pertimbangan, seperti jenis barang yang dipilih, penentuan nilai jual, pilihan brand, lokasi memperoleh produk, waktu transaksi, hingga banyaknya produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Salah satu aspek utama yang memengaruhi perilaku pembelian ialah mutu barang. Penilaian terhadap mutu produk sering kali menjadi dasar munculnya kompetisi antarperusahaan dalam menarik perhatian pasar. Karena itu, pelanggan umumnya lebih menyukai barang yang mempunyai standar kualitas baik dengan nominal biaya yang dianggap sesuai. Walaupun demikian, masih terdapat sebagian pelanggan yang meyakini bahwa barang dengan tarif tinggi umumnya menunjukkan tingkat kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya.

Menurut Tjiptono (2008:25) dalam (Sari, 2021) mutu suatu produk dapat diartikan sebagai gabungan berbagai atribut dan unsur yang menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan maupun tuntutan pengguna. Dengan kata lain, tingkat kualitas dapat dilihat dari seberapa baik karakteristik produk mampu memberikan kepuasan sesuai kebutuhan pelanggan. Saputra et al., (2022) menjelaskan bahwa mutu barang berkaitan dengan kemampuan produk dalam bekerja secara optimal, yang dapat ditinjau melalui ketahanan penggunaan, konsistensi performa, tingkat ketepatan, hingga kemudahan saat dipakai maupun dirawat. Sementara itu, Armadani & Ali, (2025) mengemukakan bahwa mutu produk mencerminkan kapasitas suatu barang dalam memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pengguna, baik ditinjau dari performa, konsistensi fungsi, usia pakai, tampilan visual, maupun manfaat tambahan yang dirasakan oleh pelanggan.

Selain mutu produk, pandangan konsumen terhadap harga juga turut memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan. Menurut Dewi & Hadisuwarno, (2023) penilaian terhadap harga berkaitan dengan bagaimana pelanggan menafsirkan suatu nominal biaya, apakah dinilai mahal, sesuai, maupun terjangkau, yang kemudian memengaruhi respons mereka dalam proses pembelian. Pendapat serupa disampaikan oleh Fitriana & Maskur, (2022), yang menjelaskan bahwa pandangan konsumen mengenai nilai suatu barang muncul dari evaluasi terhadap tingkat biaya yang ditetapkan, baik dianggap terlalu tinggi, terlalu rendah, ataupun layak. Penafsiran tersebut

memiliki keterkaitan erat dengan ketertarikan untuk membeli serta tingkat kepuasan pelanggan setelah memperoleh produk.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa persaingan pasar hijab di Indonesia, termasuk di Kabupaten Ngawi, semakin ketat. Berbagai merek hijab seperti Zoya, Elzatta, Azzura, dan merek lokal lainnya hadir dengan variasi desain, mutu produk, serta penawaran harga yang bersaing di pasaran sehingga masyarakat mempunyai lebih banyak alternatif dalam memilih hijab sesuai preferensi dan kondisi finansial mereka. Di tengah semakin banyaknya alternatif tersebut, hijab Rabbani tidak hanya dituntut untuk menjaga kualitas produk agar tetap nyaman, awet, dan menarik dari sisi desain, tetapi juga perlu menawarkan harga yang dipandang layak serta seimbang dengan manfaat yang diterima pelanggan. Kondisi tersebut terlihat dari penurunan angka penjualan hijab Rabbani di Store Rabbani Ngawi yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir. Keadaan ini mengindikasikan bahwa adanya dugaan permasalahan pada cara pelanggan menilai mutu produk serta kecocokan nilai harga yang diberikan oleh perusahaan

Berdasarkan pemaparan fenomena pada bagian pendahuluan tersebut, adapun konsep yang menjadi inti dari penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB RABBANI DI RABBANI STORE NGAWI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kondisi permasalahan, maka pokok yang dibahas dalam dapat dirumuskan antara lain:

1. Apakah penilaian konsumen untuk mutu produk memengaruhi tindakan pembelian hijab Rabbani di Store Ngawi?
2. Apakah pandangan konsumen mengenai nilai harga memiliki dampak terhadap tindakan pembelian hijab Rabbani di Store Ngawi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui serta analisis pengaruh mutu produk di tiap tindakan pembelian hijab Rabbani pada Rabbani Store Ngawi.
2. Mengetahui serta menguji pengaruh pandangan harga terhadap tindakan pembelian hijab Rabbani pada Rabbani Store Ngawi.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Bagi Peneliti

- a) Memberikan suatu ilmu wawasan serta memperluas teori akademik perihal ilmu manajemen, terutama pada bidang strategi pemasaran, yang diperoleh selama mengikuti kegiatan akademik di perkuliahan.
- b) Mampu menerapkan teori dan konsep pemasaran ke dalam penelitian secara langsung.
- c) Menambah pengetahuan serta memperoleh pengalaman baru perihal permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

2) Bagi UPN Veteran Jawa Timur

- a) Menjadi dokumen akademik yang dapat disimpan sebagai koleksi ilmiah di perpustakaan UPN Veteran Jawa Timur.
- b) Diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi akademisi maupun peneliti yang hendak menyusun penelitian dengan tema atau objek kajian serupa.

3) Bagi Store Rabbani Ngawi

- a) Menambah pemahaman mengenai berbagai unsur yang memengaruhi perilaku pelanggan saat melakukan aktivitas pembelian.
- b) Temuan penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi maupun pedoman dalam menetapkan strategi serta pengambilan keputusan manajerial pada masa mendatang.