

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis halal berkembang menjadi sektor ekonomi potensial di era globalisasi saat ini, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk berkualitas tinggi yang juga mematuhi hukum Syariah. Di Indonesia, permintaan terhadap produk dan jasa halal terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan SWA, nilai pasar produk dan jasa halal di Indonesia diperkirakan akan mencapai USD 330,5 miliar pada tahun 2025 (*SWA.co.id - Berita Bisnis Terkini*, t.t.). Data tersebut menggambarkan bahwa konsumsi masyarakat terhadap produk halal bukan hanya sekadar tren sesaat, melainkan mencerminkan perubahan gaya hidup (*halal lifestyle*) yang semakin mengakar dan didukung oleh kebijakan serta lembaga terkait. Dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dan meningkatnya permintaan global terhadap produk halal, Indonesia memiliki peluang besar untuk bertransformasi dari konsumen menjadi produsen sekaligus eksportir unggulan di pasar halal internasional. Meski demikian, masih terdapat sejumlah tantangan seperti peningkatan kualitas produk, proses sertifikasi halal, daya saing industri dalam negeri, serta akses ke pasar global yang perlu diatasi agar potensi tersebut dapat dimaksimalkan.

Hijab merupakan bagian dari kategori *fashion* yang digunakan untuk menutupi aurat bagi seorang Muslimah. Penggunaan hijab semakin meluas di kalangan perempuan, mulai dari remaja putri, wanita lanjut usia, hingga anak-anak.

Berdasarkan informasi dari RISSC, populasi Muslim di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 240,62 juta, yang menyusun 86,7% dari total populasi nasional (Nirmalasari & Winata, 2025). Informasi ini mengonfirmasi posisi Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di Asia Tenggara. Perkembangan fashion muslim di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Fashion menjadi sebuah kebutuhan, baik dari kalangan atas maupun bawah, masyarakat Indonesia bahkan rela menyisihkan pendapatannya demi memenuhi kebutuhan fashion mereka (Janah dkk., 2024).

Beberapa merek hijab lokal telah mengkomodir *fashion* hijab muslim Indonesia dan memiliki kualitas premium. Merek (*brand*) menjelaskan spesifikasi pada konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk dengan merek daripada tanpa merek. Brand Image diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu produk. Brand Image yang positif dapat menciptakan kepercayaan terhadap konsumen, membentuk daya Tarik, kepercayaan, serta Keputusan Pembelian terhadap suatu produk. Penting bagi perusahaan untuk membentuk citra positif melalui komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dalam jangka Panjang (Naftali dkk., 2024).

Tabel 1.1
Brand hijab favorite di Indonesia

No	Merek Hijab
1	Buttonsscarves
2	Zoya
3	Restu Anggraini
4	Wearing Klamby
5	Heylocal

Sumber: Shopee.id (2025)

Didukung oleh kemudahan dalam mengakses informasi dan komunikasi, pola konsumsi masyarakat Indonesia berkembang pesat. Teknologi menjadi keuntungan besar bagi industri *fashion* Indonesia. Kemajuan teknologi digital dan kemudahan berbelanja memungkinkan pelaku usaha memperluas bisnisnya. Menurut (Lesmana, 2023), individu atau kelompok mempertimbangkan dan mencerminkan preferensi dalam pengambilan keputusan melalui *marketplace*. Dengan kemajuan teknologi internet, konsumen mencari informasi dan bergantung pada platform digital seperti *marketplace* dalam pengambilan Keputusan Pembelian.

Buttonsscarves sebagai salah satu merek hijab ternama berhasil memosisikan dirinya sebagai *brand* eksklusif dengan kualitas produk yang tinggi, desain elegan yang mengadopsi tren *fashion* kontemporer, serta harga yang relatif premium dibandingkan competitor strategi *positioning* yang tidak hanya menciptakan diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif, tetapi juga membentuk persepsi nilai (*perceived value*) di benak konsumen. Fenomena ini menunjukkan adanya interaksi kompleks antara **kualitas produk, harga, brand image, dan keputusan pembelian konsumen**, di mana setiap elemen tersebut saling mempengaruhi dan membentuk ekuitas merek yang kuat, sekaligus mengindikasikan bahwa perilaku pembelian pada segmen produk *fashion modest* tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan fungsional, melainkan juga didorong oleh aspek simbolik, emosional, dan sosial yang melekat pada merek tersebut.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menggarisbawahi betapa pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Nabella (2021) mengungkapkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan kualitas informasi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan itu, Ridwan (2022) menekankan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor dominan dalam analisis keputusan pembelian di ritel modern. Bahkan Zhao et al. (2021) menambahkan bahwa informasi produk dan harga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, di mana kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor mediasi. Temuan tersebut memperkuat bahwa konsumen cenderung menilai kualitas sebagai dasar dalam menentukan pilihan pembelian.

Selain kualitas, faktor **harga** juga menjadi penentu dalam perilaku konsumen. Zhao et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi harga yang tepat mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya bila dikaitkan dengan kepuasan. Penelitian Werdiasih et al. (2022) juga membuktikan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Levrini & Jeffman Dos Santos (2021) yang menunjukkan bahwa harga tidak hanya berdampak secara kognitif, tetapi juga secara sensorik terhadap intensi pembelian. Dengan demikian, dalam konteks Buttonsscarve, strategi harga premium perlu dikelola dengan baik agar tetap sejalan dengan citra brand yang dibangun.

Sementara itu, harga juga terbukti berkontribusi terhadap *brand image*. Rahayu et al. (2023) menyatakan bahwa harga yang sepadan dengan kualitas mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek. Diputra & Yasa (2021) juga

menekankan bahwa harga yang sesuai ekspektasi konsumen memperkuat kepercayaan dan *brand image*. Temuan dari Werdiasih et al. (2022) Studi ini menunjukkan bagaimana harga dan persepsi merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersamaan. Dengan kata lain, pelanggan akan menoleransi harga tinggi seperti yang dikenakan Buttonsscarve jika mereka menjunjung tinggi citra eksklusif yang dipromosikan.

Supriyanto et al. (2021) menunjukkan bagaimana harga yang tepat dikombinasikan dengan produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi merek dan mendorong loyalitas pelanggan. Sementara itu, studi Kala (2023) tentang produk Scarlett Whitening menunjukkan bahwa kualitas produk secara strategis membentuk *brand image*, yang pada gilirannya memengaruhi lebih banyak pembelian. Menurut Kusuma dkk. (2022), keputusan konsumen untuk membeli produk Uniqlo sangat dipengaruhi oleh *brand image*, selain kualitas dan harga produk. Hal ini menunjukkan bahwa opini konsumen terhadap kualitas produk dan *brand image* saling terkait erat.

Sementara itu, harga juga terbukti berkontribusi terhadap *brand image*. Rahayu et al. (2023) menyatakan bahwa harga yang sepadan dengan kualitas mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek. Diputra & Yasa (2021) juga menekankan bahwa harga yang sesuai ekspektasi konsumen memperkuat kepercayaan dan citra merek. Penelitian Werdiasih et al. (2022) mendukung hal ini dengan membuktikan bahwa harga dan *brand image* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, harga premium seperti yang diterapkan

Buttonscarve dapat diterima konsumen jika mampu mendukung citra eksklusif yang ditawarkan.

Lebih lanjut, *brand image* berperan penting sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Putri & Dwiyanto (2023) menemukan bahwa digital marketing dan word of mouth tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui *brand image*. Triana & Hidayat (2023) juga menegaskan bahwa *brand image* memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Xiaomi. Penelitian Irmayanti & Annisa (2023) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran mediasi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek lokal. Demikian pula, Dewi et al. (2022) menegaskan peran mediasi *brand image* dalam hubungan antara strategi digital marketing dan keputusan wisatawan.

Berdasarkan paparan di atas, dapat dilihat bahwa **kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.** Dalam konteks Buttonscarve, penelitian melakukan penelitian di Kabupaten Pamekasan. Pamekasan atau yang sering disebut kota gerbang salam merupakan kabupaten yang kental dengan agama islam bahkan banyaknya pondok pesantren berdiri disana. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Pamekasan, Jumlah penduduk di Pamekasan Mayoritas adalah muslim.

Banyaknya Pemeluk Agama Menurut Kecamatan 2019 (jiwa) The Number of Adherents by Sub-district 2019 (Soul)						
Kecamatan / Sub-district	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Lainnya
Tlanakan	52662	-	-	-	-	-
Pademawu	83044	-	77	-	-	-
Galis	29929	-	-	-	-	-
Larangan	57426	-	-	-	-	-
Pamekasan	93218	496	402	23	56	-
Propopo	81208	-	-	-	-	-
Palengaan	85629	-	3	-	-	-
Pegantenan	75395	-	-	-	-	-
Kadur	49121	-	-	-	-	-
Pakong	35716	-	-	-	-	-
Waru	42468	-	-	-	-	-
Batumarmar	91899	-	-	-	-	-
Pasean	64500	-	-	-	-	-
PAMEKASAN	842215	496	482	23	56	0

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pamekasan, 2019.

Gambar 1.1
Data Pemeluk agama Islam di Kabupaten Pamekasan 2019

Dengan hal ini, pakaian muslim sangat banyak digunakan sehari-hari. Peneliti juga sering menemukan teman serta lingkungannya menggunakan hijab yang terlihat populer terhadap merek hijab premium, bahkan peneliti dilingkungannya menemukan masyarakat yang menggunakan hijab buttonscarve walaupun di Pamekasan tidak memiliki outlet dari buttonscarve itu sendiri. Hal ini menjadi landasan peneliti mengambil lokasi penelitian di Pamekasan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana konsumen menilai kualitas dan harga produk, serta bagaimana citra merek dapat memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis sekaligus masukan praktis bagi strategi pemasaran merek hijab premium di Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, permasalahan penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah **kualitas produk** berpengaruh signifikan terhadap **keputusan pembelian** merek hijab Buttonsscarve?
2. Apakah **harga** berpengaruh signifikan terhadap **keputusan pembelian** merek hijab Buttonsscarve?
3. Apakah **brand image** berpengaruh signifikan terhadap **keputusan pembelian** merek hijab Buttonsscarve?
4. Apakah **kualitas produk** berpengaruh signifikan terhadap **brand image** merek hijab Buttonsscarve?
5. Apakah **harga** berpengaruh signifikan terhadap **brand image** merek hijab Buttonsscarve?
6. Apakah **brand image** memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek hijab Buttonsscarve?
7. Apakah **brand image** memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian merek hijab Buttonsscarve?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh **kualitas produk** terhadap **keputusan pembelian** merek hijab Buttonsscarve.

2. Menganalisis signifikansi pengaruh **harga** terhadap **keputusan pembelian** merek hijab Buttonsscarve.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh **brand image** terhadap **keputusan pembelian** merek hijab Buttonsscarve.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh **kualitas produk** terhadap **brand image** merek hijab Buttonsscarve
5. Menganalisis signifikansi pengaruh **harga** terhadap **brand image** merek hijab Buttonsscarve.
6. Menguji peran **brand image** sebagai **variabel mediasi** dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek hijab Buttonsscarve.
7. Menguji peran **brand image** sebagai **variabel mediasi** dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian merek hijab Buttonsscarve.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sekaligus memperluas pengetahuan pembaca:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memajukan ilmu manajemen pemasaran, terutama terkait perilaku konsumen di sektor *fashion* Muslim.
- b. Menambah penelitian tentang bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan *brand image* sebagai faktor mediasi.

- c. Bertindak sebagai sumber ilmiah untuk penelitian lain yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk fesyen kelas atas.

2. Manfaat Praktis

- a. **Bagi Perusahaan (Buttonsscarve):** Diharapkan bahwa temuan studi ini akan bermanfaat sebagai panduan untuk membuat rencana pemasaran, yang akan mencakup pengendalian kualitas produk, penetapan harga, dan peningkatan persepsi merek untuk memengaruhi pilihan konsumen.
- b. **Bagi Konsumen:** Studi ini dapat membantu pelanggan membuat pilihan produk yang lebih baik dengan menjelaskan bagaimana faktor-faktor seperti *brand image*, harga, dan kualitas produk memengaruhi pembelian.
- c. **Bagi Praktisi Bisnis *Fashion Muslim*:** Memberikan ringkasan tentang bagaimana kualitas, harga, dan *brand image* bekerja sama untuk memengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan sistematika skripsi ini dilakukan dengan tujuan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai alur serta isi penelitian. Skripsi ini tersusun dalam lima bab utama yang saling berkaitan, sehingga memudahkan pembaca dalam mengikuti struktur dan substansi penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan landasan pemikiran yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, merumuskan masalah yang menjadi fokus kajian, menetapkan tujuan

yang ingin dicapai. Selain itu, bab ini juga memberikan gambaran mengenai sistematika penulisan skripsi secara menyeluruh.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teoretis dan gagasan di balik variabel penelitian seperti minat beli pelanggan, kualitas produk, dan harga dijelaskan dalam bab ini. Hubungan antara faktor-faktor ini dan studi terdahulu yang relevan juga dibahas.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai metode penelitian, termasuk desain penelitian, batasan studi, identifikasi dan definisi operasional variabel, instrumen yang digunakan, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data yang diterapkan.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK DAN ANALISIS DATA

Pada Bab empat mengemukakan gambaran subjek penelitian serta analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis statistik, dan pembahasan terkait hasil analisis data dan penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada Bab lima mengemukakan tentang kesimpulan, keterbasan yang diperoleh berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan