

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah *fashion* sebenarnya sudah ada sejak pertama manusia menggunakan kulit hewan untuk menutupi tubuhnya. Sedangkan model pakaian dulunya digunakan oleh Raja dan Ratu kerajaan yang memiliki penjahit pribadi untuk membuat pakaian dengan desain terbaik dan dari bahan terbaik pula (Tyaswara dkk., 2017, hlm. 294) Pada masa sekarang *fashion* bukan lagi hal yang biasa, bahkan *fashion* menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dalam penampilan sehari-hari. Benda-benda yang digunakan seperti baju, hijab dan sebagainya bukan lagi sebagai penutup tubuh tapi juga menggambarkan identitas diri kita. Dalam perkembangannya, *fashion* sendiri tidak lagi menyangkut tentang pakaian dan aksesoris saja tapi benda-benda fungsional lainnya yang bisa di padukan dengan unsur-unsur yang unik dan menarik untuk menunjang penampilan pemakai. Selain itu, *fashion* merupakan cara seseorang untuk mengekspresikan dirinya (Hendariminingrum, & Susilo, 2008, hlm. 25) Ekspresi seseorang dalam menggunakan *fashion* maka akan tergambar identitas seseorang baik dari segi sosial, ekonomi maupun agama. Dalam agama Islam salah satu identitasnya adalah dengan menggunakan hijab.

Hijab adalah kerudung lebar yang dipakai oleh wanita untuk menutupi kepala, leher sampai dada. Perkembangan hijab saat ini sudah sangat

beragam. Banyak ditemui macam-macam model hijab yang ada dikalangan muslimah, dari yang panjang selutut, sedada bahkan ada yang sebatas di leher saja dengan berbagai warna dan motif. Perkembangan model ini tidak jarang keluar dari batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam dalam hal menutup aurat.

Sebagaimana yang telah difirmankan Allah SWT dalam al-qur'an :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ فَلَا يُؤْذِينَ اللَّهَ وَعَلَىٰ رَحِيمًا

Artinya :*“Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.” Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang” (Q.S Al- Ahzab ayat 59).*

Seiring perkembangan zaman *fashion* atau model pakaian perempuan juga selalu terus berkembang. Perkembangan ini pun juga tidak dilarang di dalam Islam. Akan tetapi sebagai muslimah yang baik tentu harus memperhatikan adab-adab dalam berpakaian yang sesuai dengan ajaran agama kita. Perempuan dilarang untuk menampakkan aurat ataupun kemolekan tubuhnya seperti misalnya memakai pakaian yang ketat. Menjaga fungsi pakaian dapat membuat perempuan lebih dikenali dan akan lebih menjaga perempuan dari gangguan laki-laki yang mempunyai niat jahat kepadanya (Mashudi, 2019, hlm. 103–104).

Perkembangan *fashion* hijab ini tentu saja menjadi peluang bagi para industri *fashion* untuk selalu bisa memberikan inovasi kepada produknya agar mampu mengikuti zaman. Salah satu inovasi yang harus selalu di tingkatkan produsen hijab adalah *design produk*. Menurut Kolter, *product design* (desain produk) adalah salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memilih hijab karena desain produk akan mempengaruhi penampilan seseorang (arifah, 2019, hlm. 4)

Selain meningkatkan *produk design*, produsen juga dapat menarik konsumen untuk membeli produknya dengan cara meningkatkan citra merek atau *brand image* perusahaannya. *Brand image* adalah salah satu unsur yang penting untuk melakukan pembelian. Semakin baik suatu *brand image* maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli merek yang bersangkutan. Oleh karena itu para produsen berlomba untuk menjadikan mereknya sebagai posisi teratas pasar *fashion* hijab.

Produk hijab yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah *brand* hijab yang terkenal di Kota Banjarmasin yaitu Hijab Ayu By Ayu Lestari. *Brand* ini didirikan oleh seorang perempuan asal Banjarmasin yang bernama Sri Ayu Lestari pada tahun 2018. Meskipun terbilang baru tapi karya kreatif yang ditumpahkan Ayu ke Hijab ini mampu mendapat tempat dihati masyarakat bahkan ditingkat nasional.

Bisnis hijabnya kini berkembang pesat dan pelanggannya pun sudah merambah keberbagai penjuru tanah air. Salah satu ciri khas dari *brand* hijab Ayu By Ayu Lestari ini adalah di setiap desain produknya selalu mengusung tema yang berkaitan dengan budaya serta kearifan lokal masyarakat Banjar. Salah satu tema khas Banjar yang pernah diangkat oleh Ayu adalah Sasirangan Series yang menonjolkan motif kain Sasirangan di hijabnya. Hijab ini juga di *design* langsung oleh pemiliknya. Adapun kelebihan dari hijab ayu by ay lestari ini adalah bahannya menggunakan bahan impor yaitu menggunakan bahan voal premium sehingga kualitasnya bagus dan tidak sama di pasaran. Kemudian model atau motifnya yang menjadi salah satu ciri khas pada bagian laser cutnya. Harga hijab Ayu By Ayu Lestari ini berkisar antara Rp. 250.000-350.000,- per lembarnya. Produksi hijab Ayu sendiri setiap bulannya bisa mencapai 3.000 lembar dengan *series* yang berbeda disetiap bulannya. Ayu by Ayu Lestari ini mempunyai dua *offline store* yang ada di Kota Banjarmasin. Kemudian untuk menjangkau pasar yang lebih luas mereka juga menggunakan media online seperti website, shopee, toko pedia dan whatsapp sebagai media penjualan. Maka tidak heran jika penjualannya mencakup seluruh Indonesia bahkan luar negeri seperti Hongkong. Selain daripada tema jilbab yang diangkat memiliki khas Banjar secara tidak langsung hal ini membantu melestarikan budaya karena motifnya yang sangat inovatif. Selain daripada motif, warnanya juga sangat variatif, kualitas kainnya yang bagus serta mereknya yang cukup dikenal dikalangan wanita.

Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang ingin mereka beli. Seperti yang kita ketahui sekarang ini bahwa berbagai jenis tawaran produk sangatlah beragam dan banyak. Pilihan produk yang semakin banyak dan beragam ini membuat konsumen dapat menentukan pilihan produk yang diinginkan. Keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dan permintaan konsumen (auliyana, 2020, hlm. 217) Adapun keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan produk atau jasa dari berbagai alternatif pilihan yang ada dengan menyesuaikan kepentingan-kepentingan tertentu dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai keinginan. Maka konsumen memiliki hak untuk menentukan keputusan pembelian produk yang tentunya berdasarkan pada faktor-faktor tertentu seperti *design* product dan brand image. Penulis juga sudah melakukan observasi awal bahwa sebagian konsumen membeli jilbab tersebut karena mengikuti trend saja, karena jilbabnya yang sangat dikenal dikalangan wanita. Dampak dari fenomena yang terjadi yaitu berdampak positif dan negatif. Positifnya yaitu melakukan pembelian jilbab setiap adanya trend jilbab yang lagi populer di masyarakat khususnya dan semakin banyaknya wanita muslimah yang memakai jilbab di setiap aktivitas dan terdapat juga dampak negatif yaitu masih banyaknya wanita yang mengikuti trend fashion jilbab yang cara memakainya tidak memperhatikan

kesyariaannya. Dengan demikian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *PRODUCT DESIGN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB AYU BY AYU LESTARI DI KOTA BANJARMASIN”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *product design* (desain produk) dan *brand image* (citra merek) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab Ayu by Ayu Lestari di Kota Banjarmasin?
2. Apakah *product design* (desain produk) dan *brand image* (citra merek) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab Ayu by Ayu Lestari di Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh *product design* (desain produk) dan *brand image* (citra merek) secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab Ayu by Ayu Lestari di Kota Banjarmasin.
2. Mengetahui pengaruh *product design* (desain produk) dan *brand image* (citra merek) secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab Ayu by Ayu Lestari di Kota Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah ataupun kepentingan terapan. Kedua kegunaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan pengetahuan dan menguatkan teori tentang perilaku konsumen terutama mengenai keputusan pembelian hijab Ayu *by* Ayu Lestari.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi produsen hijab Ayu *by* Ayu Lestari

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan jika nantinya ingin mengembangkan atau melakukan perbaikan produk baik dimasa sekarang maupun masa akan datang.

b. Bagi akademisi

Dapat menjadi tambahan referensi di perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin untuk nantinya digunakan mahasiswa jika ingin meneliti masalah yang serupa.

E. Definisi Operasional

Penelitian ini berfokus pada permasalahan product *design* dan brand image terhadap keputusan pembelian hijab Ayu *by* Ayu Lestari di kota

Banjarmasin dengan *product design* dan *brand image* sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). *product design* dan *brand image* Ayu yang ada pada hal ini ialah dikaitkan dengan banyaknya produk-produk yang dipasarkan, dalam kaitannya ialah label yang memiliki elegan, desain yang memiliki keunikan dan bahan yang dijual beragam sehingga memiliki keunikan. kemudian dikaitkan dengan minat pembelian atau keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti membuat definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 1.1 Definisi Operasional

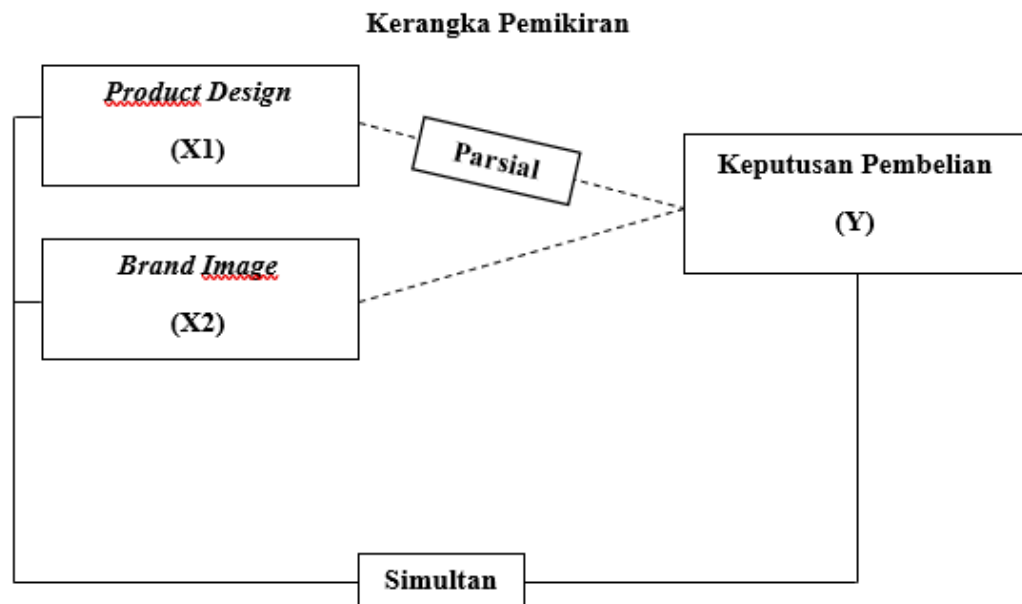
Variabel	Definisi
<i>Product Design</i> (X1)	Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Chindy, 2019, hlm. 15) . jadi bisa disebut <i>product design</i> merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi konsumen. <i>Product design</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah <i>product design</i> dari hijab Ayu by Ayu Lestari di Kota Banjarmasin.
<i>Brand Image</i> (X2)	Menurut (Brawidha Gana, 2017, hlm. 3) <i>brand image</i> merupakan kesan atau persepsi yang ditimbulkan dari suatu merek atau produk di dalam benak konsumennya. Jadi, <i>brand image</i> dapat dikatakan yaitu gambaran suatu brand

	<p>atau merek yang sudah melekat didalam pikiran konsumen. adapun dalam penelitian ini <i>brand image</i> yang dimaksud peneliti adalah <i>brand image</i> hijab Ayu by Ayu Lestari dikota Banjarmasin.</p>
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Indrasari, 2019, hlm. 70) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian dapat terjadi jika konsumen sudah mendapatkan layanan jasa atau produk dan setelah itu konsumen merasa adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti keputusan pembelian hijab Ayu by Ayu Lestari di kota Banjarmasin</p>

Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022.

Keterangan :

- a. ----- : Pengaruh *product design* dan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab ayu *by ayu lestari* di Kota Banjarmasin.
- b. ————— : Pengaruh *product design* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab ayu *by ayu lestari* di Kota Banjarmasin.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu dugaan atau pernyataan sementara yang bersifat masih lemah dan perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini memiliki hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis I

H₁: *product design* dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab ayu by ayu lestari di Kota Banjarmasin

H₀ : *product design* dan *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab ayu by ayu lestari di Kota Banjarmasin

2. Hipotesis II

H₂ : *product design* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab ayu by ayu lestari di Kota Banjarmasin

H₀ : *product design* dan *brand image* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab ayu by ayu lestari di kota Banjarmasin.

H. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2 Hubungan Penelitian Terdahulu dengan Rancangan Penelitian

Nama Peneliti	Judul Penelitian dan Hasil Penelitian	Tahun Penelitian	Perbedaan
Siti Nur Arifah	Judul penelitian: Pengaruh <i>product design</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang. Hasil penelitian: Dari hasil penelitian <i>product design</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh sebesar 49,7% terhadap keputusan pembelian kemudian sisanya 50,3% dipengaruhi oleh variable-	2019	perbedaan terletak pada objek yang diteliti dan masalah yang di angkat. Pada penelitian ini mengangkat hijab merek Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang sebagai objeknya sedangkan penulis mengangkat hijab Ayu by Ayu Lestari di kota Banjarmasin sebagai objeknya. Kemudian masalah yang di angkat

	varuabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.		pada penelitian ini berfokus pada alasan menurunnya pendapatan usaha hijab merek Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang sedangkan penulis berfokus pada alasan mengapa konsumen memilih hijab Ayu By Ayu Lestari.
Elok Uswatun Khasanah	<p>Judul penelitian: Pengaruh desain produk, <i>brand image</i>, dan harga produk shopie martin terhadap keputusan pembelian di Krian Kab.Sidoarjo.</p> <p>Hasil penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel harga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara simultan bahwa desain produk, <i>brand image</i>, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>	2020	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti dan variabel yang dipilih. Pada penelitian ini mengangkat produk shopoe martin Krian Kab. Sidoarjo sebagai objeknya. Sedangkan penulis mengangkat hijab Ayu by Ayu Lestari di kota Banjarmasin sebagai objeknya. Kemudian variabel yang dipakai juga berbeda, pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu desain produk, <i>brand image</i> , dan harga produk. Sedangkan penulis menggunakan dua variabel independen yaitu <i>product design</i> dan <i>brand image</i> .
Fetalia Haryanti Anugerah	<p>Judul penelitian: Pengaruh <i>brand image</i>, <i>brand ambassador</i>, word of mouth dan testimony in social media terhadap keputusan pembelian hijab sulthanah di Kota Tegal.</p> <p>Hasil penelitian: Hasil penelitian ini menunjukkan nilai probabilitas (sig) $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan secara simultan bahwa pengaruh</p>	2020	Perbedaan terletak pada objeknya. Pada penelitian ini mengangkat hijab sulthanah di Kota Tegal sebagai objeknya sedangkan penulis meneliti tentang hijab Ayu By Ayu Lestari di kota Banjarmasin. Selain itu, variabel independen pada penelitian ini adalah <i>brand iamge</i> , <i>brand ambassador</i> , word of mouth dan testimony. Sedangkan

	<p><i>brand image</i>, <i>brand ambassador</i>, <i>word of mouth</i> dan <i>testimony in social media</i> terhadap keputusan pembelian hijab shultanah di Kota Tegal. Sedangkan secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (Sig) $0,000 < 0,05$, <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (Sig) $0,070 > 0,05$, <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (Sig) $0,000 < 0,05$, <i>testimony in social media</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (Sig) $0,869 > 0,05$.</p>		<p>penulis menggunakan <i>design product</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel independennya.</p>
Karumatun Nisa	<p>Judul penelitian : Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ponds di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru</p> <p>Hasil penelitian : menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian , hal ini dapat dilihat dari nilai uji t dimana nilai sebesar $2,254 > 1,988$ dan tingkat siginifikan $0,013 < 0,05$. Variabel citra merek tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai uji t dimana nilai $1,951 > 1,988$ dengan nilai siginifikan $0,054 < 0,05$. Variabel label halal dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat</p>	2022	<p>Penelitiannya menggunakan abel halal dan citra merek ebagai variabel independennya (X) dan keputusan pembelian ebagai variabel dependennya (Y). Sedangkan pada penelitian ni menggunakan product lesign dan brand image sebagai variabel independennya (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y)</p>

	dari nilai uji F dimana sebesar 5,485 > 3,098 dan nilai signifikan 0,006 < 0,05.		
--	--	--	--

Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti, 2022.

Perbedaan hasil-hasil penelitian terdahulu dari variabel yang diteliti dengan objek yang berbeda menyebabkan perlu adanya penelitian lanjutan dengan pengambilan bekas penelitian lain (Noval dkk., 2020, hlm. 26–27). Oleh karena itu, pada penelitian ini mengambil variabel *product design* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada hijab ayu *by ayu lestari* di Kota Banjarmasin.

I. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian skripsi ini memuat pembahasan yang dibagi menjadi lima bab. Dalam setiap bab akan membahas tentang sub bab yang berisi uraian penjelasan. Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah:

Bab pertama berisi Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kerangka konseptual, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi Landasan Teori yang terdiri dari *product design*, *brand image* dan keputusan pembelian serta pandangannya menurut syariah Islam.

Bab ketiga berisi Metodologi Penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data,

metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat berisi Analisis Data dan Laporan Penelitian yang terdiri dari penyajian data, analisis data dan hasil penelitian.

Bab kelima berisi Penutup, terdiri dari simpulan dan saran.