

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi telah membawa pengaruh besar terhadap perkembangan ekonomi dunia. Perkembangan ekonomi dunia sekarang ini semakin meluas, dilihat dari pesatnya pangsa pasar yang disebabkan oleh semakin dinamisnya perekonomian dunia dan turut mendorong industri bisnis untuk bersaing lebih kompetitif, salah satunya dibidang *fashion*. *Fashion* erat kaitannya dengan diri kita. Kepribadian setiap individu dapat dinilai dari cara berpakaianya. Sebagai wanita muslimah tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai-nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian yaitu cara mengenakan hijab. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyaknya wanita muslimah yang menggunakan hijab.

Sebagai wanita muslimah kita wajib menutup aurat, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Ahzab ayat 59

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَبِيبِهِنَّ ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللّٰهُ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا ﴿٥٩﴾

Artinya:

“Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan

jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”

Hijab merupakan salah satu simbol ketaatan bagi seorang muslimah terhadap syari'at agama Islam. Dalam Islam hijab dimaknai sebagai pakaian yang menutup seluruh tubuh dari ujung kepala sampai ujung kaki (Affandi, 2017).

Seiring perkembangan zaman, pemakaian hijab yang dulunya hanya untuk menutupi aurat, sekarang beralih menjadi *trend fashion* untuk tampil modis namun tetap dalam syariat Islam. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya berbusana wanita berhijab yang semakin bervariasi dengan model hijab yang beragam. Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru di Indonesia, diantaranya bisnis busana muslim dan hijab yang saat ini semakin berkembang pesat. Sehingga muncul merek-merek ternama yang salah satunya yaitu produk hijab dengan merek Elzatta.

Elzatta merupakan salah satu merek kerudung yang terkenal di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan menjadi salah satu *brand* yang dimuat di beberapa situs website yang banyak diminati oleh beberapa netizen. Elzatta hijab merupakan salah satu *brand* yang memperkuat *fashion* hijab tanah air sejak tahun 2012. Elzatta hadir dengan koleksi bergaris feminin yang mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia (<https://elzatta.com/>).

Perkembangan kerudung Elzatta selama ini tidak lepas dari promosi yang pernah dilakukan manajemen dengan mensponsori sinetron “Tukang Bubur Naik Haji, Cinta Suci Zahrana, dan Air Mata Ummi” yang membuat produk Elzatta semakin banyak dikenal dan diminati masyarakat hingga sekarang ini.

Melihat perkembangan hijab di Indonesia semakin meningkat dan muncul merek-merek ternama salah satunya Elzatta. Elzatta dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan yang ditunjukkan pada banyaknya peminat pada hijab merek ini. Elzatta membuka cabang toko resmi dan toko agen di berbagai wilayah di Indonesia dan salah satunya di wilayah Martapura yang berada di Jalan A. Yani KM.39,5, No. 27, Pertokoan Sekumpul Martapura.

Di Martapura sendiri sekarang banyak yang menggunakan hijab dan tertarik pada merek hijab tersebut. Mayoritas masyarakat di Martapura menganut agama Islam, dengan latar belakang ini menjadikan kebutuhan akan pakaian muslim sangat besar dan menjadi prioritas utama untuk kaum muslimah dalam melakukan keputusan pembelian hijab.

Tabel 1.1 Data Masyarakat Martapura yang Memeluk Agama dan Keyakinan

Kecamatan	Islam	Kristen Protestan	Khatolik	Hindu	Budha	Lainnya
Martapura	106.351	302	110	27	145	1

Sumber : <https://banjarkab.bps.go.id/statictable/2016/>

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008, hlm. 129).

Menurut Kotler (2002, 204), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan status sosial yang mereka miliki.

Status sosial pada masyarakat bisa menjadi peluang bagi para pebisnis dan pemasar untuk membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Status sosial merupakan status yang ada dalam masyarakat yang menggunakan ukuran kehormatan dan merupakan sesuatu yang pribadi (Widyanti, 2006, hlm. 46).

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa.

Dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian tentang **PENGARUH STATUS SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ELZATTA DI MARTAPURA.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah status sosial dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Martapura?
2. Apakah status sosial dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Martapura?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh status sosial dan harga terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Martapura secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh status sosial dan harga terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Martapura secara simultan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan terapan. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana keilmuan yang mampu menunjang pengembangan ilmu terkait investasi swasta,

konsumsi pemerintah, dan modal insani serta pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan Elzatta

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan jika memungkinkan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan dalam pengambilan keputusan saat ini maupun masa mendatang.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dalam bidang ekonomi terkait manajemen pemasaran di masa mendatang, baik bagi peneliti, masyarakat luas dan perbendaharaan perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi dengan permasalahan yang serupa, dan mampu meningkatkan kualitas penelitian yang akan datang, sehingga dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dan kekeliruan dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka penulis akan memberikan batasan istilah dan penegasan judul dalam operasional sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009, hlm. 184).

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. yang dimaksud dengan keputusan pembelian disini yaitu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian hijab dengan berbagai kategori seperti hijab *scraf*, pashmina dan bergo pada toko Elzatta di Martapura.

2. Status Sosial menurut Mahmud (2009, hlm. 99) menyatakan, “Status sosial ekonomi antara lain meliputi tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, jenis pekerjaan, fasilitas khusus dan barang-barang berharga yang ada di rumah, seperti radio, televisi, lemari es, pakaian bermerek, dll. Cara berpakaian, berbicara, dan bergaul seseorang menunjukkan status yang dimilikinya. (Heriyanto, hlm. 10).

yang dimaksud status sosial disini meliputi barang-barang berharga yang ada atau yang dimiliki oleh seseorang salah satunya seperti pakaian bermerek. Pakaian bermerek disini salah satunya seperti hijab Elzatta.

3. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1995, hlm. 559).

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga per produk, untuk harga hijab Elzatta di Martapura ini bervariasi, salah satunya seperti hijab scarf polos dengan kisaran harga mulai dari Rp.29.000-179.000. Scarf motif dengan harga Rp.60.000-229.000. Bergo polos dengan harga Rp.55.000-67.500. Bergo motif dengan harga Rp.79.000. Pashmina dengan harga Rp.73.223-249.000.

(<https://elzatta.com/collections/category>).

4. Hijab merupakan salah satu simbol ketaatan bagi seorang muslimah terhadap syari'at agama Islam. Dalam Islam hijab dimaknai sebagai pakaian yang menutup seluruh tubuh dari ujung kepala sampai ujung kaki (Affandi, 2017).

Menurut teori di atas hijab dimaknai sebagai pakaian yang menutup seluruh tubuh dari ujung kepala sampai ujung kaki, namun pada penelitian ini untuk kategori hijab pada *brand* Elzatta yaitu hijab *scarf*, pashmina dan bergo. Namun mukena tidak termasuk dalam kategori hijab, karena pada brand Elzatta sendiri mukena termasuk pada kategori *prayer set*.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Peneliti / Tahun Peneliti	Metode Penelitian / Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Sycho</i> (Studi Kasus Maroyan-Pekanbaru) / Yastawil Bahraen / 2021	Metode penelitian kuantitatif / Sampel sebanyak 70 responden	Hasil penelitian secara parsial maupun simultan menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Sycho</i> sebesar 30,7%
2.	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem	Metode penelitian kuantitatif / Sampel sebanyak 100 responden	Hasil penelitian secara parsial maupun simultan menyatakan bahwa Gaya Hidup dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Elzatta Hijab Kawi

	di Elzatta Kawi Malang / Putri, Permatasari / 2018		Malang. Dimana Gaya Hidup berpengaruh sebesar 19,9% dan Harga berpengaruh sebesar 52,7%
3.	Pengaruh Gaya Hidup dan Status Sosial Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani / Mursekha / 2015	Metode penelitian kuantitatif / Sampel sebanyak 92 responden.	Hasil analisis data tersebut diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel Gaya Hidup dan Status Sosial terhadap keputusan pembelian produk Rabbani sebesar 54,3% sedangkan sisanya 45.7% dipengaruhi oleh faktor yang lain.
4.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi Sosial	Metode penelitian kuantitatif / Sampel sebanyak 100 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebesar 25.1% dan

	Media terhadap Keputusan Konsumen membeli Busana Muslimah Merek Deenay Di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang / Salsawa Anisa Rian Dewi / 2021		sisanya dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti.
5.	Pengaruh Kalitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor <i>Second</i> di Pasar Jongkok (PJ)	Metode penelitian kuantitatif / Sampel sebanyak 37 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan t hitung sebesar $2,526 > t$ tabel $2,032$ dengan nilai sig $0,016$. Sedangkan, berdasarkan hasil uji F, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga

	<p>Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Perspektif Ekonomi Islam / Novita Sari / 2020</p>		<p>berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor <i>second</i>.</p>
6.	<p>Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi di Han Sho Fashion Center Kaliwungu Kendal / Lukluatul Hasanah / 2020</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif / Sampel sebanyak 82 responden</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel promosi, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 53,5% terhadap keputusan pembelian hijab ar rafi di han shop fashion center kaliwungu, sedangkan 46,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
7.	<p>Reminta Lumban Batu,</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif/</p>	<p><i>After discussing the results of research on promotions and</i></p>

	<p>Cindy Monica, Bela Nadila Aprilia. 2020. <i>The Effect Of Promotion and Price On the Purchasing Decisions.</i> Jurnal Manajemen dan Bisnis</p>	<p>populasi sebanyak 4.823 orang</p>	<p><i>prices on purchasing decisions on the Tiara Addict shop perfume. So, the promotion conducted by the Tiara Addict shop has a positive effect on consumer purchasing decisions on the perfume tiara shop addict in Karawang. Price has a positive influence on purchasing decisions on the fragrance of the Addict Tiara store. The most dominant promotion. Because promotion is a strategy undertaken to increase target consumers to buy products (purchasing decisions).</i></p>
8.	<p>Albari. 2018. <i>The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing</i></p>	<p>Metode penelitian kuantitatif / Sampel sebanyak 166 responden</p>	<p><i>discriminant analysis results prove that price and brand image both have a positive influence on consumers' purchasing decisions to buy well-known replicas, either</i></p>

	<i>Decisions. Review of Integrative Business and Economics Research</i>		<i>partially or simultaneously. This finding indicates that the variables that are considered important when making consumer purchasing decisions are supported significantly. Moreover, our findings corroborate the conclusions of previous research. In order to encourage</i>
9.	<i>Sri Wahyuni & Mervianna Ginting. 2017. The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. Journal of Business</i>	<i>Metode penelitian kuantitatif / Sampel sebanyak 110 responden</i>	<i>Product quality does not have a significant and positive influence on purchasing decisions. The most dominant indicator influencing consumer purchasing decisions is P18 or price compatibility with quality. Distribution variables do not have a significant effect on consumer purchasing decisions. The least influential indicator is P1 or place. The most dominant indicator influencing consumer</i>

	<i>Management and Accounting.</i>		<i>purchasing decisions is P18 or price compatibility with quality.</i>
10.	Fadli, Yandra Rivaldo, Shandrya Victor Kamanda, Edi Yusman. 2022. <i>The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan.</i> Jurnal Mantik.	Metode penelitian kuantitatif / Sampel sebanyak 73 responden	<i>Based on the results and discussions that have been described above, the dapat is concluded as follows: The product has a positive and significant effect on the purchase decision of Mizon at Alfamart Sungai Harapan. The promotion has a positive and significant effect on the purchase decision of Mizon at Alfamart Sungai Harapan. The price has a positive and significant effect on the purchase decision of Mizon at Alfamart Sungai Harapan. Products, promotions and prices simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision of Mizon at Alfamart Sungai Harapan</i>
11.	Benjamin Chan	Metode penelitian	<i>The study found that advertising</i>

	<p>Yin Fah, Syuhaily Osman, Yeoh Sok Foon. 2011. <i>An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior. International Journal of Business and Social Science.</i></p>	<p>kuantitatif / Sampel sebanyak 120 responden</p>	<p><i>appeals, tendency to spend, perceived social status and materialism influence respondent"s purchasing behavior in Kuantan to spend for the perfume product.</i></p>
--	---	--	---