# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Hijab (Arab: حجاب, ħijāb) adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti "penghalang". Pada beberapa Negara berbahasa Arab serta Negara-negara Barat, kata hijab lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim (jilbab). Namun dalam keilmuan Islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tata cara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntutan agama (Wikipedia).

*Scraf* adalah kain yang membentuk persegi empat sama sisi, dimulai dengan ukuran sekitar 30 sentimeter atau lebih. Umumnya scraf memiliki panjang dan lebar yang sama. Scraf dapat terbuat dari bahan apapun, chiffon sutera maupun bahan kaus. Scraf dengan aneka motif seringkali dikenakan dengan cara diikatkan ke leher atau kepala sebagai bando. Scraf mulai dikenal sejak era 50-an dengan gaya *pin-up* dan berkembang hingga saat ini dengan ukuran yang lebih besar dan juga bisa dikenakan sebagai hijab atau yang lebihh dikenal dengan hijab segi empat.

Penggunaan jilbab sekarang ini bukanlah hal yang baru, hal ini dikarenakan sudah meningkatnya gaya hidup konsumen dalam *style fashion* sehari-hari, baik untuk bekerja, *hang out*, dan bisnis. Pada kenyataan, orang kebanyakan hal pertama yang mereka perhatikan adalah pada penampilan, yaitu pada fashion yang digunakan. Trend hijab juga juga telah berkembang sedemikian rupa sehingga para muslimah tidak perlu mengkhawatirkan bagaimana ketika

mereka menggunakan hijab mereka tidak akan mampu melakukan kegiatannya secara leluasa. Karena itu merupakan stigma hijab lama.

Penggunaan hijab sekarang ini bukanlah hal yang baru, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah wanita Indonesia yang menggunakan hijab. Sebagian besar wanita beragama Islam beranggapan dengan menggunakan hijab tidak saja menutup auratnya, akan tetapi penampilan mereka akan terlihat lebih bergaya dan kekinian. Hal ini dikarenakan berkembangnya berbagai model hijab dengan cepat. Dari hijab yang sebelumnya hanya berbentuk segi empat, scraf, jenis hijab bergo yang modelnya "itu-itu saja" dan terkesan tua, kini berkembang pesat dan menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan. Kenyataan semakin banyak wanita yang mengenakan hijab saat ini merupakan pemandangan umum yang menarik perhatian. Hijab saat ini berkembang menjadi sebuah trend yang menarik di berbagai Negara. Dengan berbagai varian model, warna dan juga bahan yang beragam membuat hijab bukan saja sekedar penutup kepala. Hijab saat ini juga dianggap menjadi salah satu unsur penambah keindahan di diri wanita.

Jadi, pada perkembangannya dalam penggunaan jilbab di dalam masyarakat muslimah di Indonesia saat ini, jilbab bukan hanya menjadi penutup kepala atau penutup aurat saja, namun pada zaman sekarang ini jilbab menjadi sebuah trend fashion. Sehingga pangsa pasar hijab kian hari dirasa kian menjanjikan melihat banyaknya permintaan pasar yang tinggi, namun tidak bisa dipungkiri pasar hijab di Indonesia cukup ketat.

Melihat fenomena pada saat ini, untuk mendapatkan hijab sangat mudah baik secara langsung maupun melalui media online. Hal ini menandakan bahwa permintaan pasar terhadap hijab sangatlah tinggi. Produksi hijab secara besa-besaran melahirkan banyak mode hijab sehingga muncullah nama dan istilah hijab berdasarkan modelnya tersebut. Hal ini muncul dengan sering berkembangnya beragam jenis mode bentuk dan jenis hijab.

Menghadapi era persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan demikian maka seorang dituntut untuk dapat memanfaatan secara tepat sumber daya ekonomi yang ada dalam perusahaan. Sehingga dapat menghasilkan pengembalian yang maksimal ataspemakaian sumber daya ekonomi.

Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran menyebabkan perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha yang baik dalam bentuk produk maupun dalam jasa pelayanan dengan hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari saingannya.

Tuntutan dunia usaha yang semakin kompleks mengharuskan sebuah industri kecil untuk mampu bersaing di dunia usaha, sehingga diharapkan dapat bertaham dan menguasai pangsa pasar. Penguasaan pangsa pasar tersebut tentunya harus diawali dengan penetapan strategi yang tepat, kegiatan pemasaran yang dilakukan selain berorientasi pada laba, tentunya juga diharapkan dapat menarik

minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Gunawan Adisaputro, (2010: 18) “Konsumen yang sama sering kali tidak hanya dilayani dengan satu perusahaan tetapi oleh beberapa perusahaan yang lain yang saling bersaing satu sama lain”.

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan populasi terbesar di dunia dan lebih dari 87% penduduknya adalah beragama Islam. Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak yaitu 228.608.665 jiwa dari sekitar 199.959.285 jiwa adalah wanita beragama islam (Sumber: Kementrian Agama, 2018). Sebagai wanita muslin tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara mengenakan jilbab. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak wanita muslin yang menggunakan jilbab, pemakaian jilbab yang dulunya hanya untuk menutup aurat, sekarang beralih menjadi trendy fashion untuk tampil modis dan trendy .namun tetap dalam syariat islam.

Hal ini dianggap menarik bagi pebisnis besar dan juga perusahaan skala kecil seperti UMKM. Meskipun pasar hijab di Indonesia baik dalam penjualan online maupun offline untuk saat ini dianggap sangat ketat , bahkan sebagian orang berfikir bahwa usaha hijab adalah salah satu usaha yang “berdarah-darah”.

Perkembangan fashion muslimah yang pesat dan pasarnya yang menjanjikan membuat fashion muslimah yang di dalamnya termasuk hijab memiliki peluang bisnis jangka panjang yang menjanjikan khususnya di daerah Kudus.Hijab telah menjadi barang kebutuhan primer karena hijab termasuk dalam

kebutuhan primer yakni sandang. Yang terus menerus mengalami perubahan model yang pesat sehingga menarik dan dinanti-nanti oleh konsumen.

Hal ini terbukti dengan banyaknya produsen hijab di daerah Kudus dengan berbagai segmen pasar. Salah satunya adalah El-Nifa Scraf. Elnifa adalah salah satu produsen spesialis hijab di Kudus yang memfokuskan produksinya pada produk hijab simple dengan kualitas produk yang menjadi prioritas utamanya. Elnifa didirikan pada tahun 2006 oleh pemiliknya yakni bapak H. Mujtahidil Fatah dan istrinya Ibu Hj. Niafah.

Awal mula El-Nifa berdiri, ia memproduksi scraf atau segi empat dan pashmina dengan jumlah yang tidak banyak untuk dipasarkan sehingga nama belakang dari El-Nifa ada kata scraf yang disematkan. Namun dengan berjalannya waktu, El-Nifa lebih banyak memproduksi hijab instant dan simple dibanding scraf. Karena lebih banyaknya permintaan hijab instant dibandingkan segi empat ataupun pashmina. Dan hingga sampai saat ini produk yang di produksi oleh El-Nifa adalah hijab instant seperti bergo dan lainnya.

Namun tidak bisa dipungkiri kendala terbesar dalam menjalankan usaha hijab adalah masalah persaingan. Seiring dengan trend yang berkembang pesat. Dari sanalah banyak bermunculan para pesaing yang mau tidak mau mendorong El-Nifa Scraf harus melakukan strategi-strategi untuk menjaga pasarnya dari banyaknya pesaing. Diantaranya dengan mempertahankan citra merek El-nifa pada konsumennya, yakni berkualitas namun memiliki harga yang tetap terjangkau. Elnifa mengklaim harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas atau nilai-nilai yang dibutuhkan oleh konsumen.

Keistimewaan yang dimiliki oleh produk El-Nifa untuk menarik banyak konsumen yaitu dengan menjual hijab dengan kualitas produk yang setara dengan brand-brand ternama seperti Zoya dan Azura namun dengan harga yang terjangkau yakni dibawah harga brand-brand tersebut. Bahan yang digunakan rata-rata adalah bahan stella yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan dari berbagai pilihan oleh pemilik Elnifa. Selain itu, bahan lain seperti busa pet pada hijab yang dikenakan adalah busa ukuran khusus yang hanya dimiliki oleh brand-brand hijab dengan harga tinggi. Setelah itu, hijab yang dihasilkan oleh El-Nifa juga melewati berbagai tahap dengan upaya menghasilkan produk dengan kualitas yang bagus. Utamanya, ada tahapan quality control oleh karyawan yang akan memisahkan antara hijab yang benar-benar sesuai dengan standar atau yang masih dibawah standar.

Hijab yang masih belum sesuai dengan standar akan dibenahi lagi sehingga sesuai dengan standar produk untuk dijual apabila masih memungkinkan untuk dibenahi. Namun apabila produk yang tidak lulus proses quality control tersebut tidak memungkiinkan untuk dibenahi dan termasuk kategori barang "cacat" maka produk tersebut akan masuk dalam pemasaran produk dibawah harga standar.

Penulis tertarik mengambil obyek penelitian El-Nifa Scraf karena obyek penelitian tersebut merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam produksi hijab terbesar di daerah Jawa Tengah yang masih eksis menjual produknya dari beberapa belas tahun berdiri dengan ciri khas hijabnya yakni Bergo simple. El-Nifa juga merupakan salah satu produsen yang saat itu memproduksi dan

memasarkan hijab dengan harga yang lebih tinggi di pasar karena memang kualitasnya diatas produk lainnya. Kebanyakan produk yang dihasilkan oleh Produsen hijab utamanya Kudus pada saat itu adalah hijab yang mementingkan keunggulannya dari sisi harga namun tidak dengan sisi kualiatas. Namun El-Nifa mampu bertahan dan semakin berkembang hingga memiliki penjualan yang tinggi dan memiliki banyak Toko di berbagai daerah. Misalnya di daerah Kudus sendiri ada empat toko di kawasan Pasar Kliwon dan di Purwosari, di luar kota misalnya di Bandung, Jakarta, di Sulawesi Selatan, Lombok, Jakarta dan di Sulawesi Tenggara.

Sebagai produsen hijab yang memiliki omzet tiap bulannya mencapai 1,5 milyar, El-Nifa dapat dikategorikan sebagai Usaha menengah di daerah Kudus. Sesuai dengan kriteria Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha mikro, kecil menengah (UMKM) dalam point dua, yakni memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,- (lima puluh milyar), sehingga El-nifa Scraf dapat digolongkan sebagai usaha menengah karena memiliki penjualan tahunan dari semua Toko diberbagi daerah yang total penjualan produknya lebih dari Rp. 2.500.000.000,-yaitu sebesar Rp 18.000.000.000,- serta memiliki kekayaan lebih dari Rp. 500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha yaitu sebesar Rp 3.000.000.000,- Adapun untuk Toko El-Nifa Scraf yang berada di Kudus yang merupakan pusat dari produk hijab El-Nifa memilik omzet penjualan tahunan sebesar Rp 11.000.000.000,-

Namun nyatanya hal itu tidak lantas membuat El-Nifa aman dari serangan brand lain yang kini pemasarannya kian efektif melalui online tanpa harus membuka cabang toko di berbagai daerah. Hal ini diakui El-Nifa sebagai ancaman yang serius dan harus difikirkan kedepannya. Apalagi beberapa waktu, produk dengan brand El-Nifa mulai mengalami penurunan penjualan karena sebagai owner, Bapak Fatah saat itu kurang memperhatikan inovasi dan model-model yang baru untuk brand nya tersebut, karena banyak pesanan yang datang dan menjadikannya supplier dari beberapa brand hijab online ternama sehingga menjadikan brand El-Nifa produknya kurang berinovasi dan banyak pelanggan yang beralih ke brand lain. Hal ini disayangkan oleh pihak konsumen karena permintaan banyak namun El-Nifa sendiri tidak mampu memenuhi permintaan konsumennya.

Masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan produk dengan mempertimbangkan atribut produk, word of mouth, perceived value dan brand image merupakan potensi yang harus diperhatikan El-Nifa Scraf untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam proses pemasaran El-Nifa Scraf harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dimana kepada mereka nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Salah satu alasan penulis mengambil variabel independen atribut produk adalah karena dalam pemasarannya variabel ini sangat berperan penting. konsumen memperhatikan atribut produk yang ada para produk yang akan

dibelinya. Seperti pada produk El-Nifa konsumen memperhatikan hal itu sebelum melakukan keputusan pembelian.

Elnifa Scraf tidak hanya memproduksi hijab untuk dijual sendiri dengan brandnya sendiri (Elnifa Scraf), Elnifa juga memproduksi berbagai pesanan hijab dari banyak brand hijab online ternama dalam jumlah yang besar. Sehingga El-Nifa mampu mendapatkan keuntungan yang lebh besar lagi.

Akan tetapi hal ini nyatanya justru membuat brand yang dibangunnya sendiri terbengkalai. Sehingga hal ini berdampak terhadap kurang update nya model hijab yang diproduksi. Model hijab yang diproduksi tak sevariatif sebelumnya. Pelanggan setia Elnifa mulai berkurang karena Elnifa tidak mampu memenuhi permintaan pasar atas produknya. Menurut informasi yang penulis dapatkan, penurunan penjualan dengan brand El-Nifa sendiri mulai terjadi sekitar tahun 2017 pertengahan hingga tahun 2019 ini. Alasan dari konsumen yang paling banyak adalah karena model hijab El-Nifa yang kurang variatif dan terkesan monoton dan dianggap hanya cocok digunakan oleh orangtua.

Ditambah lagi banyaknya pesaing baru dalam bisnis hijab yang mulai menggeser posisi Elnifa sebagai penguasa pasar di hijab Kudus. Dalam mensiasati hal ini, Elnifa menggebrak pasar grosir dan ecer hijab khususnya di daerah Kudus dan sekitarnya dengan mengeluarkan brand baru yakni Carissa Hijab. Hal ini disambut baik oleh pelanggan tetap dan para pelanggan Elnifa yang mulai beralih kembali melakukan pembelian secara rutin. Dengan beragam model, packaging yang bagus dan juga kualitas yang setara dengan brand mahal (dengan bordir), Carissa berani mematok harga dengan selisih jauh dibawah brand-brand tersebut.

Terhitung mulai dari satu tahun yang lalu dikeluarkan, penjualan produksi El-Nifa atas nama brand Carissa hijab terus mengalami peningkatan hingga saat ini. Model yang diproduksi juga variatif dengan banyak warna dan pilihan ukuran sehingga konsumen merasa puas untuk memilih hijab apa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Peningkatan ditaksirkan lebih dari 50%. Dengan rata-rata harga hijab Rp37.000,-

Akan tetapi hal ini mengakibatkan lesunya penjualan brand Elnifa di pasar hijab khususnya Kudus dan sekitarnya. Hal ini turut merubah pandangan pasar hijab kepada Brand Elnifa dari sebelumnya, Elnifa yang termasuk dalam kategori hijab kualitas bagus atau bukan hijab "kasaran" dengan berbagai model hijab simple berubah menjadi hijab dengan model monoton dan terkesan tua. Hal ini cukup disayangkan mengingat brad El-Nifa adalah brand yang benar-benar dibangun hingga memiliki brand image yang baik dimasanya, dan harus tergeser dan kurang mendapat hati di konsumennya seperti dahulu.

Hal ini terbukti dengan stock hijab brand El-Nifa di gudang dengan beberapa model saja dengan jumlah yang tidak terlalu banyak namun permintaanya tidak sebanyak hijab dengan brand Carissa namun waktu untuk menghabiskan stock tersebut lebih lama dibandingkan stock hijab dengan brand Carissa. Hanya beberapa model saja yang diproduksi secara kontinyu untuk brand El-Nifa. Hanya model serut, dan hijab size XL dan XL

Selain hal tersebut, ada beberapa hal lain yang diianggap berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen produk El-Nifa Scraf. Diantaranya adalah atribut produk. Salah satu indikator atribut produk yang mempengaruhi

keputusan pembelian produk El-Nifa Scaraf adalah kemasan. Pada produk buatan El-Nifa Scraf dengan brand El-Nifa kini mengalami penurunan dikarenakan kemasan yang digunakan oleh produk dengan brand El-Nifa adalah plastik pak biasa yang tipis dan lem perekatnya mudah hilang apabila telah dibuka berkali-kali. Berbeda dengan *packaging* hijab saat ini yang lebih modern seperti menggunakan plastik *packing* dengan sablon dan bagian penutup menggunakan *zip-lock.*

*Word of mouth* berperan penting dalam pemasaran dan keputusan pembelian oleh konsumen El-Nifa, karena El-Nifa mampu berkembang seperti sekarang karena peran dari *word of mouth*. *Word of mouth* dari satu sisi adalah berkembangnya stigma baik yakni El-Nifa sebagai produsen yang menghasilkan produk dengan kualitas bagus namun harga terjangkau. Disisi lain, terkadang hal negatif seperti produk yang tidak sengaja lolos dari *quality control* dengan standar kurang sesuai akan menjadi perbincangan dari satu konsumen ke konsumen lain dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk El-Nifa Scraf.

*Perceived Value* atau persepsi nilai juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan penjualan hijab produk El-Nifa, karena sebelum konsumen membeli, umumnya konsumen akan terlebih dahulu mencoba produk yang akan dibelinya atau dengan melihat apakah produk yang akan dibelinya memiliki manfaat dan keuntungan yang sesuai dengan harga yang dipatok. Dan konsumen akan merasa senang dan melakukan keputusan pembelian apabila merasa produk yang dibeli sesuai dengan harapan.

*Brand image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena brand image menjadi kesan bagi konsumen. El-Nifa sempat kurang produktif dalam beberapa waktu sehingga mengakibatkan kurang banyaknya model yang dihasilkan. Hal ini berpengaruh terhadap brand image Elnifa. Sehingga terjadi penurunan dalam penjualan hijab El-Nifa.

Kotler & Amstrong (2012:188) membagi proses keputusan pembelian kedalam lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan *(need recognition)*, pencarian informasi *(information search*), evaluasi beberapa alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (purchase decision), dan perilaku pasca-pembelian (*post-purchase behavior*). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Tjiptono (2008), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), unsur-unsur pada atribut produk meliputi kulitas, harga, fitur, gaya dan desain kemasan produk.

*Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

*Perceived Value* dianggap sebagai salah satu cara mendiferensasikan produk dari strategi pemasaran dan merupakan salah satu alat yang paling penting

untuk mencapai keunggulan kompetitif dan faktor kunci dalam strategi manajemen (Soitani, 2016).

*Brand Image* adalah pendapat pelanggan mencakup pengetahuan tentang karakter fisik dan non-fisik produk yang diberikan kepada merek (Lee, 2011). Citra tersebut dibuat dalam pikiran pelanggan dan karena itu tergantung pada pengetahuan dan persepsinya terhadap sebuah merek. Selain itu Keller dalam Soitani (2016) berpendapat bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai akibat dari pengalaman, persepsi, keyakinan, perasaan dan pengetahuan pelanggan dalam kaitannya dengan organisasi.,

Dalam penelitian ini akan dianalisa mengenai pengaruh atribut produk, *word of mouth, perceived value dan brand image.* Penelitian Ilham, dkk (2016) mengemukakan pemikiran dan penelitiannya bahwa Atribut Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek SLACKS di Area Malang Raya. Bertolak belakang dengan penelitian Umboh dkk (2015) menunjukkan bahwa Atribut Produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian Umboh dkk (2015) dalam penelitiannya mengatakan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian Ilham dkk (2016) mengatakan *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Fildzah dan Sari (2017) dalam penelitiannya mengatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan

penelitian Ilham dkk (2016) mengatakan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Henry dkk (2017) dalam penelitiannya mengatakan *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Umboh dkk (2015) penelitiannya mengatakan *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul "**Pengaruh Atribut Produk, *Word Of Mouth* , *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Menengah El-Nifa Scraf Kudus**"

## 1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian sebagai berikut.

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *(purchase decision).*
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah atribut produk, *word of mouth*, *perceived value* dan *brand image.*
3. Obyek penelitian adalah El-Nifa Scraf yang merupakan Usaha Menengah di Kudus yang bergerak dalam produksi hijab, utamanya hijab Bergo atau hijab *simple* sehari-hari .
4. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Toko-toko El-Nifa Scraf di Kudus yang meliputi, 6 toko yang berada di Pasar Kliwon dan 1 toko yang berada di Purwosari.

## 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, dapat diketahui beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Berkaitan dengan atribut produk, hijab yang di produksi dan dijual kurang *update, packaging* yang digunakan kurang bagus dan mudah sobek.
2. Berkaitan dengan *word of mouth*, adanya pembicaraan mengenai produk dari konsumen satu ke konsumen lainnya yang mendapatkan produk hijab yang dianggap kurang sesuai. Misalnya jahitan kurang rapi, kurang nyaman, atau ada faktor lain. Sehingga membicarakan hal tersebut ke calon konsumen ataupun konsumen lain dan berkembang menjadi pembicaraan di masyarakat.
3. *Perceived Value* adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Indikator *perceived value* memiliki empat indikator. Yakni *emotional value, sosial value, price,* dan *quality*.

   Berkaitan dengan *perceived value*¸ dalam indikator *emotional value* produk El-Nifa Scraf dianggap konsumen kurang variatif pilihan hijabnya dan ini berhubungan dengan indikator *emotional value* yang menjadikan konsumen yang semula fanatik dengan El-Nifa sedikit demi sedikit mulai beralih ke *brand* lain. Berhubungan dengan indikator harga, pesaing El-Nifa juga banyak yang menetapkan harga lebih murah di bandingkan El-Nifa dan lebih variatif dan lebih *update.*

4. Berkaitan dengan *brand image*, citra El-Nifa di pasar hijab adalah hijab yang kurang *up to date*. Sehingga *brand image* hijab El-Nifa digeser oleh produk lain yang dianggap memiliki citra merek yang lebih bai.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di El-Nifa Scraf Kudus, dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk El-Nifa Scraf Kudus ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk El-Nifa Scraf Kudus ?
3. Apakah , *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk El-Nifa Scraf Kudus ?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk El-Nifa Scraf Kudus ?
5. Apakah atribut produk, *word of mouth* , *perceived value* dan *brand image berpengaruh* secara berganda terhadap keputusan pembelian produk El-Nifa Scraf Kudus?

**1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk El-Nifa Scraf Kudus.
2. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk El-Nifa Scraf Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk El-Nifa Scraf Kudus.

4. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk El-Nifa Scraf Kudus.
5. Untuk menguji pengaruh atribut produk, *word of mouth* , *perceived value* dan *brand image image* terhadap keputusan pembelian produk El-Nifa Scraf Kudus secara berganda.

**1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Praktis

   Sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola produk agar tetap menjadi pilihan pelanggan. Mengingat persaingan antar bisnis semakin meningkat.

2. Manfaat Teoritis

   a. Sebagai bahan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya mengenai keputusan pembelian.

   b. Memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan teori yang telah didapatkan di bangku kuliah dan menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran khususnya keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Sebagai bahan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya mengenai keputusan pembelian.