

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini persaingan di pasar semakin meningkat, dan demi mencapai laba (keuntungan), perusahaan semakin termotivasi untuk memberikan inovasi-inovasi terbaru untuk memasarkan suatu produk dari perusahaan tersebut. Proses memotivasi konsumen untuk membeli merupakan proses yang sangat panjang, mulai dari adanya emosi dari diri sendiri hingga meningkatkan minat beli. Seseorang merasa senang dan puas saat membeli suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan minat beli (Setyaningsih, 2020).

Era milenial saat ini menuntut perubahan di segala aspek termasuk pemasaran. Ketika permintaan konsumen meningkat, persaingan antar produsen untuk mendapatkan pangsa pasar semakin meningkat. Persaingan dalam konteks pemasaran berarti perusahaan menunjukkan keunggulannya masing-masing di pasar suatu produk atau jasa tertentu, dengan atau tanpa peraturan tertentu, guna menjangkau pelanggan (Setyaningsih, 2020).

Saat ini *trend fashion* dikalangan masyarakat semakin berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya busana muslim yang semakin beragam dan modelnya pun berbeda-beda. Perkembangan *fashion* muslim yang semakin modern, pakaian muslim banyak diminati oleh kalangan orang dewasa, remaja, dan juga anak-anak (Widiaritami & Puspitasari, 2019). Produsen dan pengusaha harus mempertimbangkan seluruh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar keputusan pembelian konsumen tetap tinggi. Kotler dan

Keller mengakui bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa langkah yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Nurmanah & Nugroho, 2021).

Pertumbuhan industri *fashion* dalam beberapa tahun terakhir dapat menyebabkan perubahan kebiasaan konsumen terhadap *fashion* (Indriyani & Suri, 2020). Muncul gaya baru yang disebut OOTD (*Outfit of the Day*). Saat ini, informasi, trik, dan tips berpakaian bukan satu-satunya hal yang memotivasi orang untuk membeli. Munculnya banyak informasi mengenai cara memadukan busana memberikan peluang besar bagi industri *fashion* dan pakaian Indonesia (Narvantinova et al., 2023).

Kebutuhan konsumen terhadap *fashion* muslim semakin beragam dan inovatif. Keinginan dan kepuasan konsumen yang tiada habisnya dimanfaatkan oleh produsen *fashion* untuk menciptakan pakaian yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produsen melakukan inovasi berbagai produk *fashion* untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Melihat fenomena ini, tampaknya industri *fashion* telah menyadari manfaat dari fenomena ini dan memanfaatkannya. Hal ini memunculkan berbagai merek *fashion* yang berlomba-lomba mengukuhkan mereknya di pasar *fashion*. Semakin berkembangnya dunia usaha di Indonesia, persaingan usaha menjadi semakin ketat (Megarani et al., 2019).

Sebelum membeli suatu produk, calon pembeli akan mencari informasi yang diperlukan seperti harga, fungsi, kualitas, model dan variasi untuk mendapatkan gambaran tentang produk yang ingin dibeli konsumen (Herdiyani et al., 2022). Keputusan pembelian di industri *fashion* sangat dipengaruhi oleh

informasi sosial dari berbagai sumber seperti iklan, teman, keluarga, dan blog (Batee, 2019). Keputusan konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk (Daulay & Putri, 2018). Berikut daftar akun instagram yang menjual produk *fashion* dan cukup terkenal:

**Tabel 1.1**  
**Akun Instagram Penjual Produk Fashion di Kudus**

| No. | Akun Instagram       | Jumlah <i>Followers</i> |
|-----|----------------------|-------------------------|
| 1.  | nadheera.luxury      | 164 ribu                |
| 2.  | hijab_arrafiofficial | 97,5 ribu               |
| 3.  | arabelle.scarf       | 84,7 ribu               |
| 4.  | lunahijab.kudus      | 24,1 ribu               |

Sumber : Instagram, 22 Februari 2025

Media sosial dapat memungkinkan mengembangkan strategi pemasaran efektif yang menjangkau lebih banyak konsumen dengan lebih cepat. Peningkatan ini berarti banyak produsen dan pedagang pakaian perlu memperhatikan berbagai aspek seperti harga dan gaya hidup masyarakat yang terus berkembang. Keputusan konsumen diambil ketika produk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Huda, 2020).

Nadheera Luxury merupakan salah satu brand fashion yang muncul di masa pandemi dan menjadi berkah bagi mereka yang terus mengasah kreativitasnya dan tidak merasa terpuruk. Hal ini mencerminkan kehadiran Nadheera Luxury di industri *fashion* Tanah Air. Pendiri Nadheera Luxury, Ibu Ni'afa Elnifa mempercayakan bakat kreatif generasi muda yang dipimpin oleh Karinda Argiyana untuk menciptakan busana dan hijab yang menambah kecantikan pemakainya. Kantor pusatnya terletak di Kota Kudus, Jawa Tengah. Nadheera Luxury

menggunakan periklanan dan pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial (Fitrika, 2024).

Nadheera Luxury adalah perusahaan yang relatif baru namun telah berjalan dengan sangat baik. Sejak perusahaan mulai beroperasi pada tahun 2019, banyak distributor telah didirikan di berbagai kota besar. mengingat kuatnya permintaan konsumen terhadap produk *fashion* premium Nadheera, perusahaan memutuskan untuk memperluas bisnisnya guna meningkatkan produktivitas, meningkatkan profitabilitas, dan meningkatkan daya saing. Kemampuan melihat dan membeli produk secara langsung melalui toko retail memudahkan pelanggan untuk membeli produk yang diinginkannya tanpa harus mengunjungi Nadheera Luxury Center (Fitrika, 2024).

Brand fashion Nadheera Luxury bukan satu-satunya yang ada di Kota Kudus, dapat diketahui bahwa ada beberapa *brand fashion* yang menawarkan produk sejenis yang menjadi pesaing dari produk *fashion* Nadheera Luxury seperti Hijab Ar Rafi, Luna Hijab, dan Arabelle Scarf (Fitrika, 2024). Persaingan semakin ketat sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memilih suatu produk. Produsen harus mampu menawarkan produk yang bervariasi dan memberikan solusi yang lebih baik terhadap kebutuhan konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing yang ada. Meski Nadheera Luxury bukan satu-satunya *brand fashion* muslim di Kudus, namun produk Nadheera mampu bersaing dengan menawarkan ragam busana muslim yang lebih modern dan beragam (Fakhriyani, 2021).

Perusahaan yang memproduksi produk perlu memahami perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian suatu permasalahan menitikberatkan pada tujuan konsumen yang ingin dicapai atau diwujudkan (Fakhriyani, 2021). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti desain produk, citra merek, gaya hidup, persepsi harga, dan lainnya.

Desain adalah serangkaian fitur yang memengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsionalitas suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Fakhriyani, 2021). Oleh karena itu, masalah desain menjadi salah satu elemen yang perlu mendapat perhatian serius, karena banyaknya kelompok sasaran yang mulai mempertanyakan persoalan perancangan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2018).



**Gambar 1.1**

### **Ulasan Konsumen Produk Nadheera Luxury**

Sumber: Tiktok Nadheera Luxury, 5 Juni 2024

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai ulasan konsumen pada Nadheera Luxury terdapat komentar negatif yang menunjukkan bahwa desain tidak sesuai dengan

keinginan konsumen. Apabila ulasan konsumen mengenai desain produk Nadheera Luxury negatif, maka konsumen enggan melakukan pembelian produk tersebut bahkan memilih produk lainnya.

Desain produk menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Saat mengambil keputusan pembelian, merek digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi sumber suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki citra merek yang baik untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. *Image* (citra) juga dapat diartikan sebagai identitas perusahaan. Konsumen yang menggunakan merek tertentu biasanya cenderung memiliki konsistensi terhadap suatu merek (Abidin, 2023).

Merek adalah janji penjual untuk mengkomunikasikan serangkaian fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli. Merek terbaik menjamin kualitas (Abdullah & Tantri, 2018). Oleh karena itu, Nadheera selalu berupaya menjaga jaminan kualitas tertinggi pada setiap produknya. Kualitas Nadheera menjadi kelebihan Nadheera yang berhasil merebut hati konsumen.

Selain citra merek, faktor gaya hidup juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, pendapat, dan terutama citra diri, untuk mencerminkan status sosial orang tersebut. Terutama orang yang ingin diperhatikan oleh orang lain. Oleh karena itu, gaya hidup erat kaitannya dengan persepsi dan status sosial seseorang di mata orang lain.

Industri pakaian jadi segmen besar dan sedang mencatatkan pertumbuhan produksi paling tinggi diantara sektor lainnya sepanjang kuartal I. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama tahun ini produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Secara q-t-q sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri furnitur.

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fashion mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp.116 triliun. Industri fashion sebagai salah satu sektor industri kreatif di Indonesia yang mampu menyumbang 50% terhadap pendapatan Negara dengan pertumbuhan ekspor sebesar 2-3% pada setiap tahunnya (CNBC Indonesia, 2019).

*Fashion* merupakan istilah yang dikenal dalam kehidupan sehari-hari karena menjadi bagian penting dalam keseharian suatu masyarakat. Fashion dapat dilihat dari bagaimana setiap orang mengekspresikan diri yang memungkinkan dari apa yang mereka coba, lihat, dan minati agar hidup dapat selalu menyenangkan (Sulistyowati, 2022).

Produk *fashion* tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup. Pada beberapa bulan, *trend fashion* baru akan bermunculan. Kebutuhan akan sandang saat ini tidak hanya sekedar pakaian saja, namun juga kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup yang mengikuti *trend fashion*. Meningkatnya kesadaran akan *fashion* dan *trend fashion* di kalangan masyarakat telah mengarah pada pemenuhan gaya hidup berbusana, sehingga *fashion* telah menjadi identik dengan gaya hidup dan penampilan seseorang (Fitria, 2021).



*Fashion* sangat erat kaitannya dengan karakteristik individu salah satunya mahasiswi. Mahasiswi merupakan remaja yang sebagaimana perkembangan fisiknya selalu ingin berpenampilan menarik terutama pada lawan jenisnya. Di era saat ini, masyarakat benar-benar memperhatikan dalam gaya berpakaian agar pakaian yang dipakai juga dapat terlihat mengikuti *trend* terkini (Sulistyowati, 2022).

Menurut Carissa (2021) mahasiswi saat ini berlomba-lomba untuk membeli berbagai macam produk fashion dengan menggunakan uang sakunya, tujuannya adalah ingin diakui keberadaannya oleh teman-temannya dibandingkan untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Berbagai macam trend fashion yang ditampilkan di media sosial menyebabkan tingginya budaya konsumsi pada kalangan mahasiswi sebagai bentuk alat untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan gaya hidup yang konsumtif. Gaya hidup konsumtif saat ini tidak lagi dipersoalkan pada kalangan tertentu saja, melainkan semua kalangan khususnya remaja, yang termasuk pelajar dan mahasiswi di dalamnya (Sulistyowati, 2022).

Salah satu motivasi pelanggan yang tertarik untuk melakukan pembelian adalah harga. Konsumen saat ini sangat pemilih dalam hal harga produk. Jika harga produk terjangkau maka konsumen akan mudah menerima produk tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memiliki strategi berbeda-beda, terutama dalam hal harga. Hal ini dilakukan agar mampu menarik lebih banyak konsumen (Haryanti, 2020). Berikut daftar harga dari beberapa *brand* produk *fashion* ternama:



**Tabel 1.2**  
**List Harga Produk yang Sejenis**

| No. | Nama <i>Brand</i> | Harga                   |
|-----|-------------------|-------------------------|
| 1.  | Nadheera Luxury   | Rp 259.000 – Rp 351.820 |
| 2.  | Hijab Ar Rafi     | Rp 239.900 – Rp 399.900 |
| 3.  | Arabelle Scarf    | Rp 217.000 – Rp 349.000 |
| 4.  | Luna Hijab        | Rp 140.400 – Rp 359.720 |

Sumber : E-Commerce Shopee dan Instagram, 2024

Persepsi harga merupakan evaluasi kesesuaian produk dan harga produk dengan kemampuan finansial setiap orang. Konsumen menggunakan harga untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk, sehingga persepsi harga menjadi pertimbangan penting ketika mengambil keputusan pembelian (Mulyadi, 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian Werdiasih et al. (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada dasarnya sama bagi semua orang. Namun tahapan proses keputusan pembelian konsumen berbeda-beda. Tahapan ini mengarah pada keputusan pembelian atau non pembelian dan menentukan apakah konsumen puas setelah pembelian. Jika konsumen puas maka mereka akan membeli lagi, jika tidak puas maka mereka akan beralih ke merek lain. Kepuasan konsumen secara sederhana dapat diartikan sebagai keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen (Fakhriyani, 2021).

Research gap dalam penelitian ini meliputi desain produk, citra merek, gaya hidup, dan persepsi harga. Penelitian Simatupang et al. (2021) menjelaskan bahwa secara parsial desain produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara simultan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Syarif

(2022) menunjukkan gaya hidup secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Anggarini (2021) ditemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Kartika (2022) menjelaskan bahwa secara parsial persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame, namun secara simultan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Prasetyaningsih (2019) serta Marwan (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Setyaningsih (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Nadheera Luxury”.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti perlu membatasi masalah dalam penelitian ini agar tidak menyimpang, maka ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek pada penelitian ini yaitu produk fashion Nadheera Luxury.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 125 responden.
3. Variabel independen yaitu desain produk, citra merek, gaya hidup, dan persepsi harga. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 1 bulan setelah proposal disetujui.

### 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada pada produk *fashion* berkaitan dengan desain produk, citra merek, gaya hidup, dan persepsi harga berikut identifikasi masalah pada obyek yang diteliti:

1. Desain produk pada Nadheera Luxury tidak sesuai dengan keinginan konsumen (Gambar 1.).
2. Citra merek yang berkurang karena adanya merek-merek lain sebagai pesaing merek Nadheera Luxury.
3. Meningkatnya minat gaya hidup masyarakat akan *fashion*, sehingga mengakibatkan pelaku usaha merasa sulit untuk menyeimbangkan kebutuhan gaya hidup konsumen yang berubah-ubah.
4. Banyaknya pesaing yang membuat *brand* pada bidang yang sama dan membuat harga yang ditawarkan bervariasi yang membuat konsumen mempertimbangkan membeli atau tidak produk (Tabel 2).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Nadheera Luxury?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Nadheera Luxury?
3. Bagaimana gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Nadheera Luxury?

4. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Nadheera Luxury?
5. Bagaimana desain produk, citra merek, gaya hidup, persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion Nadheera Luxury?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk fashion Nadheera Luxury.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion Nadheera Luxury.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion Nadheera Luxury.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fashion Nadheera Luxury.
5. Untuk menganalisis pengaruh desain produk, citra merek, gaya hidup, persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion Nadheera Luxury.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan pengaruh desain produk, citra merek, gaya hidup, dan persepsi harga pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Dapat membantu perusahaan dalam membuat kebijakan dan mengambil keputusan yang tepat untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.