

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

*Fashion* bukan lagi menjadi kebutuhan primer, tetapi sudah menjadi kebutuhan tersier bagi masyarakat saat ini. *Fashion* menjadi salah satu cara bagi seseorang untuk menunjukkan identitas dan harga diri. Kebutuhan akan *fashion* merupakan satu bidang tidak pernah ada habisnya. Berganti waktu berganti pula *trend fashion* yang ada pada masyarakat, pergantian *trend fashion* mengakibatkan berganti pula pakaian setiap orang. *Trend fashion* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk seperti keadaan ekonomi, media masa, budaya, maupun peran seorang individu didalam kelompok sosial (Dian dkk, 2018).

Adanya *tren fashion* membuat merek-merek tertentu mengiklankan produknya untuk menarik perhatian konsumen. Merek merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. *Brand equity* merupakan faktor yang menempatkan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen pada merek tertentu dibandingkan pesaingnya, merek dapat meningkatkan loyalitas dan kesediaan konsumen untuk membayar harga *premium* (Sasmita dan Suki, 2014).

Harga *premium* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membayar lebih tinggi untuk sebuah merek. Harga *premium* ditentukan oleh nilai utilitas yang lebih tinggi dari sebuah produk, dengan kualitas yang lebih tinggi dan produk yang lebih baik dari merek lainnya (Maria Gracella, 2019). Sebuah merek bisa mendapatkan harga *premium* ketika pelanggan bersedia membeli sebuah produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan kesediaan untuk membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda. Produk dengan harga *premium* akan mempengaruhi *willingness to pay*.

*Willingness to pay* adalah kesediaan seseorang untuk membeli dengan harga tertinggi (*maximum*) untuk sebuah produk atau jasa. *Willingness to pay*

*price premium* merupakan kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi untuk sebuah merek dibandingkan dengan merek yang lain.

Pada peneliti ini objek yang diteliti adalah produk *fashion* merek “Dian Pelangi” dan “Hijup”. Berdasarkan Hasil Riset dari *The State of Global Islam Economy* produk merek “Dian Pelangi” dan “Hijup” menempati posisi teratas diantara merek lainnya. Diantara banyaknya para desainer muslim di Indonesia, desainer yang cukup berpengaruh adalah “Dian Pelangi”. Desainer tersebut mendirikan butik yang disebut “Dian Pelangi Fashion” pada tahun 1991 di Palembang. Misinya yaitu untuk mempromosikan budaya Indonesia dengan menggunakan bahan baku kain tenun dan kain songket untuk produk pakaiannya. Selain bahan baku kain tenun “Dian Pelangi” menggunakan motif batik yang dimodifikasi sendiri oleh “Dian Pelangi”. Produk yang disediakan “Dian Pelangi” antara lain jilbab, mukena, dan pakaian muslim.

“Hijup” berdiri pada tahun 2011 dengan menjual produk-produk yang *eksklusif* dan *premium* bagi wanita remaja hingga dewasa. Saat ini store “Hijup” beroperasi di Aceh, Padang, Palembang, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Lombok, Banjarmasin, Samarinda, Makassar, Pekanbaru dan Jambi. Produk yang dihasilkan oleh “Hijup” merupakan rancangan dari desainer-desainer di Indonesia. Produk-produk dari merek “Hijup” dapat menciptakan sebuah *trend fashion* muslim, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. “Dian Pelangi” dan “Hijup” menciptakan sebuah *trend fashion* tersendiri yang diikuti oleh pasar dan menjadi pemimpin sebuah *trend fashion* pakaian muslim di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *willingness to pay a premium* saat konsumen berminat membeli produk muslim diantara merek “Dian Pelangi” ataupun “Hijup”. Berdasarkan alasan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Willingness To Pay* Terhadap Penjualan Pakaian Muslim Menggunakan Pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM)”.

## **B. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi oleh produk pakaian wanita dewasa muslim merek “Dian Pelangi” dan “Hijup”.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa variabel yang paling berpengaruh atau dominan dalam pemilihan pembelian pakaian muslim?
2. Bagaimana pengaruh setiap variabel terhadap *willingness to pay* pada pembelian pakaian muslim?

## **D. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Untuk menentukan variabel yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli pakaian muslim.
- b. Untuk menentukan pengaruh setiap variabel terhadap *willingness to pay* pada merek pakaian muslim.

### **2. Manfaat**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi dan saran dalam pengambilan keputusan terkait kualitas produk, *trend*, merek, dan harga yang paling dominan dalam pembelian busana muslim, sehingga perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya.

#### **b. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan akan menambah informasi dan ikut mengembangkan disiplin ilmu yang didapat selama berada dibangku kuliah, serta menambah wawasan mengenai permasalahan yang ada di

ruang lingkup tertentu, khususnya terkait dengan kesediaan membeli (*willingness to pay*).

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi bahan pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dan umum dalam penelitian berikutnya.