BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi merupakan era dimana banyak orang bisa memperoleh berbagai informasi dari seluruh dunia dengan mudah.Di era globalisasi seperti saat ini, manusia mau tidak mau dituntut agar bisa mengikuti dan mengimbangi perkembangan zaman.Salah satu *trend* yang mengalami perkembangan adalah di bidang *fashion* atau pakaian.Gaya dan model *fashion* yang selalu berganti dari tahun ke tahun membuatpersaingan di bidang *fashion* semakin ketat.Hal ini menuntut para pengusaha untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar bisa melawan para pesaing dengan tujuan untuk mendapatkan penilaian yang terbaik dari konsumen sehingga nantinya dijadikan pilihan utama saat melakukan keputusan pembelian. (Jariyah &Yucha, 2020)

Pakaian merupakan kebutuhan pokok (primer) manusia, jenis pakaian yang senantiasa mengikuti akan keinginan konsumen lebih diminati, oleh sebab itu hal ini mendorong pertumbuhan industri-industri garmen untuk dapat memenuhi keinginan konsumennya, sehingga banyak bermunculan produsen-produsen baru dan industri yang mendorong tingkat persaingan dan perusahaan yang melakukan segmentasi pasar. Dengan adanya persaingan tersebut, maka dapat memberikan manfaat yang positif pada masyarakat Indonesia yaitu dengan tersedianya berbagai macam pilihan merek, ukuran, bentuk dan harga sehingga memberikan banyak varian, alternatif dalam menentukan suatu pilihan. Hal ini perlu sekali diperhatikan dalam melakukan sebuah proses pemasaran.(Sulaeman, 2018)

Produsen yang akan menjual produknya, baik berupa barang maupun jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Produsen harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya,

bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas, citra merek yang baik dengan harga yang mampu bersaing. (Supranto & Limakrisna, 2011)

Pakaian pada zaman sekarang sudah sangat jauh berbeda fungsinya dengan zaman dahulu, bila zaman dahulu pakaian mungkin hanya dijadikan sebagai alat pelindung tubuh dari terik matahari dan cuaca, maka pada saat ini pakaian telah menjadi sebuah gaya hidup atau *lifestyle*. Menurut Ibrahim, fakta menunjukkan bahwa *trend* pakaian muslimah adalah modifikasi sosial yang diakui cukup menarik, peningkatan selera dan *style* muslimah baik itu aksesoris, warna, dan juga motif. Ini bermula dari tahun 90-an hingga saat ini. Sementara perkembangan fashion Muslim belakangan ini semakin populer di berbagai belahan dunia. Fashion Muslim terus melakukan transformasi yang dulunya dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda (kekinian). Oleh karenanya tak dapat dipungkiri, dunia fashion telah mengakarkan pengaruhnya pada kehidupan manusia modern. Dalam menjalankan kebutuhannya,manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik itu berupa kebutuhan material maupun non material. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka setiap manusia akan berusaha memperoleh dan menggunakan kebutuhan itu sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Karena pada dasarnya produk yang ditawarkan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Ansori, 2019).

Pada hakikatnya, kita sebagai umat Muslim hendaknya selalu berusaha untuk melaksanakan syariat Islam sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Salah satu upaya ketaatan yang dapat dilakukan adalah dengan menutup aurat dari orang lain yang bukan muhrimnya. Menurut Kementerian Agama, pada tahun 1980 setiap orang telah mengenal dan mengenakan busana muslim meski masih dalam keadaan yang terbatas. Sebagai akibat gerakan revolusi Islam di negara Iran (yang mewajibkan penggunaan jilbab bagi perempuan), suasana dalam menggunakan busana

muslim menjadi lebih terbuka di seluruh dunia, termasuk negara Indonesia. Globalisasi Islam terjadi melalui perkembangan televisi dan media massa. Kelihatannya lebih banyak orang Indonesia menjadi lebih senang jika mengekspresikan dirinya sendiri sebagai orang Islam dalam busana muslim. (Kementerian Agama RI, 2011 hal. 603)

Oleh karena itu, di negara Indonesia sendiri pasar fashion khususnya fashion muslim menunjukkan perkembangan pasar yang bisa dibilang positif, karena presentasenya selalu meningkat. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk fashion, peningkatan tersebut didorong oleh kebutuhan masyarakat dalam perihal pakaian maupun hijab. Permintaan fashion muslimah semakin meningkat dengan adanya *trendfashion* yang sedang ramai di berbagai kalangan, hal tersebut menjadikan banyaknya orang yang menjadikan bidang fashion sebagai peluang usaha untuk meraup keuntungan. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan. (Khasanah, 2021)

Keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya ada proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang paling disukai.Konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Sugiarti, 2016)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa pilihan merek yang ada dan

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya, maka tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan seseorang tersebut.Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Susanto, 2013)

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Dalam hal ini, yang terpenting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. (Wardani, 2015)

Terdapat beberapa proses yang dapat dilakukan oleh seorang produsen untuk menarik calon konsumen agar membeli produknya, adapun faktor penting dalam mempengaruhi minat pembelian komsumem yaitu diantaranya harga, kualitas produk dan *brand image* (citra merek). Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.Pada saat ini, bagi

sebagian besar masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.Oleh karena itu, harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. (Putra, 2018)

Para konsumen biasanya sensitif sekali dengan harga suatu barang ataupun sebuah jasa yang akan di belinya. Harga sangat berpengaruh pada kelangsungan sebuah perusahaan, dimana harga merupakan sebuah landasan bagi maju atau tidaknya produk barang maupun jasa ketika dijual.Seorang produsen harus pintar-pintar memberikan harga yang dapat menguntungkan bagi produsen itu sendiri dan sebisa mungkin pembeli tidak keberatan untuk membeli produk tersebut.Sehingga harga dari sebuah produk dan juga jasa sangatlah menentukan kualitas barangnya. (Amanah, 2010)

Faktor selanjutnya adalah kualitas produk.Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar. Produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standar atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen. Telah banyak perusahaan yang menciptakan produk dengan model yang sama tetapi kualitasnya berbeda, dari sinilah konsumen akan lebih cermat dalam memutuskan pembelian karena telah banyaknya perusahaan pesaing yang telah menciptakan produk-produk yang sejenis (Astuti &Abdullah, 2017).

Selain kedua faktor di atas yaitu harga dan kualitas produk, ada satu faktor lain yang tak kalah penting dan juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu citra merek (*brand image*). Merek (*brand*) ialah sebuah istilah, lambang, model, sketsa yang dipergunakan pengidentifikasian produk dengan produk pesaing. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin memudahkan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian pada produk tersebut. Apabila sebuah merek sudah bisa membuat konsumennya menjadi puas, maka akan menumbuhkan rasa loyal terhadap merek yang dibeli. Konsumen yang puas akan pelayanan dan kualitas dari merek tersebut maka akan cenderung setia untuk waktu yang lebih lama dan membeli lagi ketika perusahaan memproduksi produk baru ataupun memperbaharui produk lama. (Susilawati, 2020)

Dalam hal ini citra atau merek memegang peranan cukup penting, oleh karena itu saat ini banyak perusahaan saling bersaing mempengaruhi para calon pembeli untuk memilih produk mereka dengan berupaya melakukan promosi, dengan jalan: asosiasi merek, periklanan, promosi penjualan yang menarik, *event* yang melibatkan langsung *targetting consumer*, usaha penjualan dengan meningkatkan *quality product* dan *brand imange* (inovatif). Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk baru mereka agar diketahui, diterima, diingat, dan selanjutnya diharapkan bisa dikonsumsi. Promosi bertujuan pertama untuk menciptakan pengenalan akan merek (*brand awareness*) di masyarakat yang kemudian diharapkan membentuk suatu citra (*image*). Jika citra yang baik itu terbentuk akan menjadikan suatu keuntungan bagi perusahaan karena diharapkan masyarakat akan semakin mengetahui diri atau sifat yang ada pada produk merek tersebut. Promosi yang dilakukan juga berguna bagi perusahaan-

perusahaan yang sudah ada sejak pertama dan sudah memiliki nama baik, yaitu membangun jangka panjang untuk suatu produk, untuk mengingat kembali keberadaan produk mereka seterusnya melakukan komunikasi sehingga citra produk mereka dapat tetap terjaga dan konsumen diharapkan semakin puas dengan kualitas produk merek tersebut (Sulaeman, 2018)

Dalam penelitian ini, objek kajian yang akan diteliti adalah Toko Finido Fashion Cikijing. Toko Finido Fashion Cikijing merupakan salah satu toko penjual produk pakaian muslim di Kecamatan Cikijing, Kabupaten Majalengka yang sudah memiliki banyak pelanggan, terutama dari kalangan perempuan, remaja dan anak-anak. Toko Finido Fashion Cikijing menyediakan berbagai macam busana muslim, terutama busana muslim anak-anak dan remaja baik laki-laki maupun perempuan. Secara umum, pola pemasaran dari Toko Finido Fashion Cikijing menggunakan beberapa teknik, yaitu penjualan secara langsung dengan membeli secara langsung di outletnya, dan juga bisa melakukan pemesanan secara online melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan yang lainnya. Toko Finido Fashion Cikijing juga melakukan penjualan secara eceran ataupun grosir, tergantung bagaimana permintaan dari konsumennya.

Toko Finido Fashion telah berdiri sejak 2007, dimana pada awalnya pemilik Finido Fashion hanya menjadi seorang reseller namun kini dapat menjadi salah satu toko busana muslim yang terkenal khususnya di daerah Kecamatan Cikijing dan sekitarnya. Ibu Hj. Yeyet Nurhayati sebagai pioneer atau pendiri Finido Fahsion menciptakan *trend* yang baru mengenai busana muslim didaeranya. Sejak pertama berdiri pada 15 tahun yang lalu, kini toko Finido Fashion Cikijing berkembang pesat hingga memiliki 6 cabang di pasar baru Cikijing. Selain berfokus kepada busana muslim, Finido Fashion juga menjual berbagai jenis pakaian lainnya, seperti pakaian anak-anak, peralatan bayi, dan juga aksesoris-aksesoris anak. Kemudian untuk harga pakaian muslim yang dijual oleh Finido Fashion berkisar antara 80 ribuan sampai 150 ribuan.

Dengan pemaparan materi di atas, penulis tertarik untuk melakukan kajian terkait bagaimana fenomena pembelian produk pakaian muslim yang ada di Pasar Cikijing, mengingat banyaknya para pelaku usaha pakaian muslim yang membuka outlet/toko dalam bentuk grosir atau eceran. Hal ini akan menimbulkan persaingan di antara para penjual tersebut. Oleh karena itu, para pelaku usaha ditunutut untuk senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi yang baru untuk bisa memenangkan persaingan pasar sehingga nantinya akan menaikkan tingkat penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk pakaian muslim. Dari latar belakang tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan pengkajian mengenai :**"PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIM DI TOKO FINIDO FASHION CIKIJING".**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

a. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Toko Finido Fashion Cikijing?
b. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Toko Finido Fashion Cikijing Cikijing?
c. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Toko Finido Fashion Cikijing Cikijing?
d. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Toko Finido Fashion Cikijing?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitan ini adalah:

a. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Toko Finido Fashion Cikijing Cikijing.
b. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Toko Finido Fashion Cikijing Cikijing.
c. Untuk mengidentifikasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Toko Finido Fashion Cikijing Cikijing.
d. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Toko Finido Fashion Cikijing.

D. Manfaat Penelitian

Analisis penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya ialah :

1. **Kegunaan Teoritis**

   Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan baru, khususnya berkenaan dengan bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Toko Finido Fashion Cikijing.

2. **Kegunaan Praktis**

   a. Bagi Penulis, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Toko Finido Fashion Cikijing.

   b. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat ikut serta menambah ilmu pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan

pembelian produk pakaian muslim di Toko Finido Fashion Cikijing.

c. Bagi lembaga, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi untuk menciptakan karya-karya ilmiah bagi seluruh civitas akademika di IAIN Syekh Nurjati Cirebon maupun pihak lainnya

d. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pemahaman bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Toko Finido Fashion Cikijing.

E. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, penyusun membatasi masalah dalam pembuatan skripsi agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan.Maka penulis memberikan batasan permasalahan penelitian.Penelitian ini hanya memfokuskan variabel kualitas produk, citra merek, dan harga sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Finido Fashion Cikijing.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yaitu rangkaian pembahasan yang mencakup dalam isi penelitian, yang mana satu dengan yang lain saling berkaitan dan berhubungan sebagai satu kesatuan yang utuh, yang merupakan urutan dari setiap bab, maka penulis menyusun skripsi ini ke dalam bab yang masing-masing terdiri dari beberapa sub-sub yang saling. Adapun susunannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang penulis mencoba menguraikan mengenai latar belakang permasalahan pada pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga sebagai variabel indepen, terhadap keputusan pembelian sebagai

variabel dependen, dilanjut dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sitematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang penulis menguraikan mengenai tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian, yaitu teori mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan,sumberdatayangberisisumberprimerdansekunder,laluberisitekhn ikpengumpulan datajuga teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran hasil dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, yaitu tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi pernyataan singkat berupa kesimpulan dari permasalahan yang telah dibahas dan saran untuk pemanfaatan penelitian dimasa mendatang dan masukan bagi pihak terkait. Serta penutup dimana pada bagian ini terdiri dari kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian dan saran bagi pembaca.