BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi global islam adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditunjukan pada gaya hidup muslim, perilaku konsumsi, dan praktik bisnis yang sesuai dengan syariat islam yang mempunyai pengaruh dampak pada ekonomi. Perilaku konsumsi dalam gaya hidup muslim ini menjadi faktor pendorong utama akan perkembangan ekonomi global saat ini untuk diterapkan dalam praktik bisnis sesuai ajaran islam. Indonesia merupakan negara terbesar di dunia dengan mayoritas agama islam dimana setiap muslim diwajibkan menggunakan dan mengkonsumsi produk yang terjamin kehalalanya. Perkembangan ekonomi syariah terus memasuki *trend* yang positif serta memilik peran aktif dari pemerintah maupun dari masyarakat pada umumnya termasuk di dalamnya adalah industri produk halal *fashion* yang menjadi potensi industri halal bagi pelaku bisnis untuk memenuhi permintaan pasar yang terjamin produk kehalalanya (Faried, 2019).

Dalam ekonomi global islam terdapat ekonomi kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengutamakan kreativitas, keahlian, dan bakat sebagai suatu kakayaan intelektual yang menjadi harapan bagi ekonomi indonesia untuk meraih keungulan dalam ekonomi global. Ekonomi kreatif tersebut salah satunya yaitu pada bidang *fashion*, dimana *fashion* pada saat ini selain menjadi kebutuhan primer juga sebagai mode gaya atau suatu *trend* yang sangat digemari dan diminati pada saat ini (Anita, 2019). Industri halal pada beberapa tahun kebelakang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama negara yang mayoritas penduduk muslim. Gaya hidup halal ini menjadi indikator yang universal untuk menjamin standar hidup. Adapun yang menjadi indikator halal *fashion* yaitu dilihat dari segi bahan baku, proses produksi dan distribusi yang menerapkan prinsip kemaslahatan (Gillani et al., 2016).

Trend fashion merupakan kecenderungan mode gaya dalam periode tertentu yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Fashion sudah menjadi bagian penting dari gaya, trend, dan penampilan keseharian kita. Jadi *trend fashion* merupakan sesuatu yang sedang berkembang di kalangan masyarakat dalam hal gaya berbusana khususnya busana muslim. Kata *trend* sudah terdengar dalam dunia *fashion*. Faktor konsumen dalan mengikuti *trend* ini cukup beragam yaitu salah satunya agar tidak ketinggalan zaman, sebagai aktualisasi diri, meningkatkan kepercayaan diri, memenuhi kebutuhan batin, dan agar mendapatkan pengakuan dari orang lain. Trend secara umum yaitu suatu objek yang sedang menjadi pusat perhatian di tengah-tengah kalangan masyarakat pada waktu tertentu. Setiap pergantian era, penampilan yang berupa pakaian atau busana menjadi penunjang yang kuat dan berkaitan dengan status sosial atau gender seseorang. Pelaku ekonomi kreatif dibidang *fashion* ini perlu memahami permintaan pasar atau refrensi pasar yang berubah-ubah. Perubahan dalam pola pikir manusia setiap zamanya dan hal tersebut dinamakan *trend*. Dalam kata "*trend*" menjadi faktor penting bagi industri halal *fashion*, perancang busana, konsumen, maupun pengamat *trend fashion* (Safitri, 2017).

Trend fashion Indonesia pada beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang pesat pada industri *fashion*, trend ini ditampilkan dengan berbagai ragam gaya berbusana muslim. *Trend* baru dan model terus dibuat pada setiap waktu untuk mempengaruhi *Lifestyle* dari konsumen yang selanjutnya dapat menentukan tingkat konsumsi *fashion* busana muslim (Edastami et al., 2019). Dikalangan milenial, produk *fashion* muslim bukan hanya sekedar untuk menutup aurat namun sebagai *trend* yang tidak ingin tertinggal. Halal *fashion* telah menjadi gaya hidup yang menjadi aspek kehidupan dan memiliki kaitanya deangan gaya yang digemari dan rentang waktu. Halal mode inilah yang sudah dimiliki Indonesia dan tersebar diseluruh dunia yang mewakili gaya hidup halal. Mode sederhana tersebut dapat membantu dalam menjalin hubungan baik antara *fashion* indonesia dan dunia (Fithriana & Nopitasari, 2018).

Sumber : *State Of the Global Islamic Economy Report* 2020/2021

Gambar 1.1

Top 10 *Indicator Scor Rank By Sector*

Data pada gambar diatas menunjukan bahwa indonesia mempunyai potensi dan peluang untuk kedepan sebagai salah satu negara pelopor industri halal *fashion* dan dapat diperhatikan bahwa dalam dua tahun terakhir industri halal Indonesia semakin bertumbuh dan berkonstribusi secara signifikan bagi perekonomian nasional. Pada laporan *State of the Global Islamic Economy Report* 2020/2021 mencatat bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga Top 10 sektor mode dunia. Secara global Indonesia mempunyai pengaruh yang sangat besar pada bidang mode atau busana muslim. Konsumsi produk *fashion* muslim masyarakat Indonesia sudah menembus angka 20 miliar dollar amerika dengan laju tingkat pertumbuhan sebesar 18,2 persen. Peluang dalam pengembangan industri halal yang sudah menjadi *trend* ditengah masyarakat global dan menjadi

peluang menguntungkan bagi industri halal di Indonesia. Kondisi ini memberikan optimisme pada kancah Internasional, jika memperoleh dukungan secara optimal dari berbagai pihak terutama bagi pelaku usaha (Samsul et al., 2022).

Fenomena Halal *lifestyle* masyarakat Indonesia saat ini dengan mayoritas beragama islam, maka kehahalan menjadi hal penting dalam pemasaran. Konsumen akan memperhatikan kehalalan produk yang di konsumsinya dan merupakan salah satu faktor berkembangnya ekonomi syariah di Indonesia. Ada banyak sekali yang memberikan sektor kebutuhan halal yaitu kuliner, *fashion*, farmasi, kosmetik, wisata, keuangan islam dan lain sebagainya. Salah satu *trend* halal yang sedang populer yaitu *fashion*. Fenomena *trend fashion* yang sering terjadi yaitu sebuah *fashion* baru yang menjadi *trend fashion* saat ini dan pada waktu berikutnya. *Trend* busana muslim di indonesia khususnya di kalangan perempuan beberapa tahun terakhir ini menjadi fenomena yang menggembirakan, rasa semangat perempuan Indonesia saat ini dalam menggunakan busana muslim hampir dijumpai di semua area publik. Persaingan bisnis pada bidang pakaian produsen bersaing menawarkan produk berbagai strategi seperti menjual model busana muslim terkini sesuai dengan *trend* yang sedang terjadi atau ciri khas dari toko dari berbagai aspek agar menarik konsumen (Qiema et al., 2021).

Pemilihan *fashion* busana muslim dapat dipengaruhi oleh prefensi masing-masing yang sesuai dengan keinginanya. Prefensi yang berbeda-beda yaitu desain busana muslim yang mereka pilih untuk memenuhi konsumsinya dalam berpenampilan yang diikuti perkembangan *trend* gaya busana muslim. Pertimbangan *trend fashion* yang sedang digemari di kalangan masyarakat dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*. Strategi bisnis yang diterapkan pada saat ini untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal

yang dapat mempengaruhi pembelian *fashion* yaitu *trend fashion* yang ada dilingkungannya sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengikuti gaya yang sedang terjadi (Sari et al., 2018).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan atau *Service Quality*. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan segala sesuatu yang dapat diharapkan pembeli dalam memenuhi kebutuhanya. Pelayanan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam membeli produk pada toko. Variabel kualitas pelayanan ini merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan perbandingan persepsi pembeli pada layanan yang sebenarnya ia terima dengan pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dinilai memuaskan. Begitupun sebaliknya, jika layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka pelayanan dianggap buruk (Patmala & Fatihah , 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jariyah & yucha (2021) menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia et al (2022) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan adalah faktor utama yang menjadi suatu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sebelum produk ditawarkan kepada konsumen, maka produsen atau perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan dapat menarik perhatian dan menimbulkan keyakinan hingga minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan produsen terhadap pembeli, maka semakin tinggi pula niat keputusan pembelian. (Septiani & Widayatsari, 2020). Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Octavia (2021)

menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Ayuningtiyas (2018) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, promosi merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi adalah faktor penting yang harus diperhatikan bagi perusahaan atau produsen untuk meningkatkan pembelian. Dengan melakukan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Kelebihan yang dimiliki produk dapat diketahui melalui promosi dan dapat menimbulkan minat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Promosi ini juga merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan mengenai produk yang diciptakan. Promosi bagian dari proses pemasaran yang mengkomunikasikan kegunaan suatu produk karena pemasaran yang kompetitif, oleh karena itu promosi ini sangatlah penting dilakukan untuk memenangkan pelanggan baru ataupun mempertahankan startegi baru (Ernawati, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusda (2019) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasbiyadi et al (2017) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan banyaknya Toko atau perusahaan di bidang industri *fashion* Qila *Boutique* Jamblang merupakan salah satu toko busana muslim yang menyediakan berbagai produk *fashion* baju muslim yang mengikuti *trend*. Mayoritas pembeli melakukan keputusan pembelian di Qila *Boutique* jamblang yaitu kalangan remaja hingga dewasa. *Boutique* ini telah menawarkan berbagai *trend fashion* busana muslim dengan kualitas produk yang bagus dan *fashionable* sesuai *lifestyle* setiap konsumen. *Boutique* ini setiap waktu selalu memperbaharui dan mengembangkan produknya sesuai dengan *trend* yang sedang terjadi agar

membangun kepercayaan diri konsumen dalam berpenampilan dan berbusana muslim yang *fashionable*.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih belum optimal. Dimana fenomena yang terjadi bahwa konsumen Qila *Boutique* Jamblang pada saat melakukan pembelian mempunyai pengalaman yang buruk seperti pelayanan yang kurang ramahnya salah satu pegawai yang kurang sigap dan tanggap dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Adanya konsumen yang kurang mempercayai Qila *Boutique* Jamblang yang disebabkan karena informasi yang diberikan tidak konsisten baik dari segi informasi harga maupun informasi produk. Promosi yang dilakukan Qila *Boutique* Jamblang masih kurang dalam memasarkan produknya. Dimana media sosial Qila *Boutique* Jamblang kurang aktif melakukan update produk terbarunya. Sehingga banyak konsumen kesulitan mengetahui informasi produk busana muslim terbaru. Berdasarkan ketiga permasalahan tersebut bahwa masih kurangnya kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi ini berdampak pada turunya jumlah pembelian. Hal ini di dukung oleh data jumlah pembelian di Qila *Boutique* Jamblang pada tahun 2017 – 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Pembelian

Tahun	Jumlah Pembelian
2017	890
2018	975
2019	910
2020	500
2021	430

Sumber: Qila Boutique Jamblang, 2022

Berdasarkan tabel penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya ketidakstabilan dalam jumlah pembelian di Qila *Boutique* Jamblang setiap tahunnya. Pada tahun 2017 jumlah pembeli 890 orang, pada tahun 2018 mengalami kenaikan yaitu 975 orang, pada tahun 2019 mengalami penurunan sekitar 910, pada tahun 2020 terjadi penurunan lagi sekitar 500 orang dan pada tahun 2021 juga mengalami penurunan yang lebih banyak yaitu sebanyak 430 orang.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Konsumen Qila *Boutique* Jamblang".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan Qila *Boutique* Jamblang kurang optimal.
2. Konsumen kurang mempercayai Qila *Boutique* Jamblang untuk membeli produk busana muslim karena informasi yang diberikan tidak konsisten baik dari segi harga maupun informasi produk.
3. Kegiatan promosi belum dilakukan secara maksimal sehingga konsumen sulit untuk mendpatkan informasi terbaru terkait busana muslim

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka terdapat beberapa rumusan pertanyaan peneliti sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Qila *Boutique* Jamblang ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Qila *Boutique* Jamblang ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Qila *Boutique* Jamblang ?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Qila *Boutique* Jamblang?

D. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk mempermudah data dan analisi selanjutnya, maka ruang lingkup penelitian ini perlu adanya batasan masalah. Agar dapat terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian. Maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Subjek penelitianya ialah konsumen Qila *Boutique* Jamblang.
2. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim.

E. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Qila *Boutique* Jamblang.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Qila *Boutique* Jamblang.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Qila *Boutique* Jamblang.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Qila *Boutique* Jamblang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis **:**

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dan berkonstribusi dalam mengembangkan ilmu khusunya ilmu bisnis islam.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Qila *Boutiqe* Jamblang.

b) Bagi Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan atau refrensi karya ilmiah bagi civitas akademik di IAIN Syekh Nurjati Cirebon maupun pihak lainya.

c) Bagi Qila *Boutique* Jamblang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran dan masukan bagi pemilik *Boutique* Jamblang dalam memasarkan produknya secara syariat islam untuk memuaskan dan sebagai startaegi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan omset usahanya.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara sederhana agar memudahkan penulisan skripsi, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada penelitian ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalag, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang telaah pustaka yang berkaitan dengan teori atau gambaran umum mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian, literatur review, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti mulai dari jenis penelitian, lokasi, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, operasional variabel penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil analisis seluruh penelitian yang sudah dilakukan yaitu pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim Qila *Boutique* Jamblang.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab yang berisi mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan berdasarkan hasil dari penyelesaian penelitian. Sedangkan saran yaitu jalan keluar untuk mengatasi masalah