

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* saat ini menggerakkan seluruh perusahaan atau industri untuk berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru untuk diproduksi, dipamerkan, dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat. Melihat kesadaran masyarakat untuk melaksanakan syariat Islam dengan cara berhijab ternyata juga mendorong berkembangnya trend busana muslim, khususnya muslimah di Indonesia. Trend ini secara langsung telah membuka peluang pasar yang cukup besar, bahkan pada bulan Ramadhan nilainya akan meningkat lebih dari 100%. Busana muslim memiliki karakter yang unik dibandingkan busana wanita pada umumnya.

Zoya sebagai perusahaan *fashion* muslim yang sedang berkembang saat ini telah menyadari banyak persaingan. Zoya akan memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Pemasaran dalam persektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi

dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.¹

Secara naluriah wanita memiliki kecenderungan untuk setiap saat tampil cantik, anggun, dan modern. Busana muslim adalah pakaian yang lapang dan dapat menutup aurat wanita, kecuali muka dan kedua telapak tangan sampai pergelangan tangan saja yang ditampakkan.²

Perjalanan trend busana membuktikan bahwa muslimah tetap bisa memenuhi tuntutan menutup aurat sekaligus tampil mempesona. Seiring dengan perkembangan zaman butik atau toko muslim semakin meningkatkan kualitasnya baik dari segi jumlah maupun dalam pelayanannya. Namun hal tersebut menyebabkan persaingan antara butik atau toko muslim satu sama lain semakin meningkat. Akibatnya, para pengusaha bisnis busana muslim tidak mempunyai pilihan lain selain memenangkan persaingan. Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim, toko Zoya Ujung Berung Bandung merupakan salah satu dari perdagangan produk busana muslim di kota Bandung. Menciptakan sesuatu yang unik didukung dengan desain yang menarik untuk mengikuti arah gerak fashion setiap tahunnya terutama busana muslim. Untuk saat ini saja di Kota Bandung sangat banyak ditemui toko pakaian yang khusus menjual busana muslim. Busana muslim yang dijual pun beragam jenisnya dengan kualitas dan harga yang terjangkau sehingga toko-toko busana muslim dapat diterima

¹ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2006), h. 207.

² Mulhandy ibn. Haj, Kusumayandi dan Amir Taufik, *Enam Puluh Satu Tanya Tentang Jilbab*, (Jakarta: Firdaus, 2011), h.5.

oleh seluruh kalangan masyarakat. Apalagi busana muslim merupakan pakaian yang berfungsi untuk menutupi aurat baik pria maupun wanita yang tidak transparan dan tidak menyerupai lawan jenis. Sebagaimana firman Allah dalam surat QS. al-Ahzab ayat: 59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۚ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

“Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan wanita-wanita (keluarga) orang-orang mukmin, agar mereka mengulurkan atas diri mereka (ke seluruh tubuh mereka) jilbab mereka. Hal itu menjadikan mereka lebih mudah dikenal (sebagai para wanita muslimah yang terhormat dan merdeka) sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah senantiasa Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.³

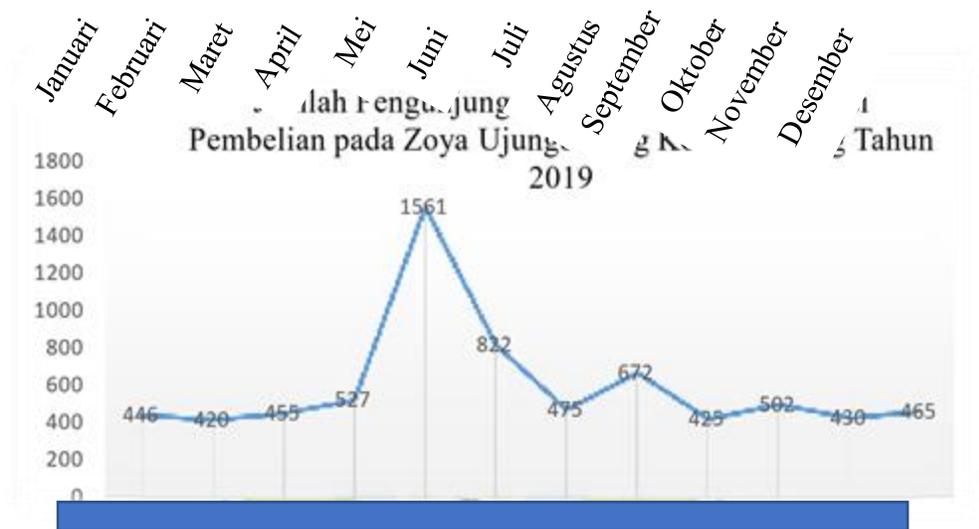
Di Kota Bandung, produk Zoya sudah cukup terkenal bahkan sangat mudah ditemui di tempat pembelanjaan. Pada tahun ini sudah mempunyai *location store* sebanyak 71 yang tersebar di Indonesia dan di Bandung sendiri telah ada 9 *location store* salah satunya di Ujung Berung dan tempat-tempat pembelanjaan lain seperti Baltos, Bandung indah plaza, Ciwalk, Pasar baru dan lainnya.

Seiring dengan banyaknya permintaan akan *fashion* muslim, muncul berbagai *brand fashion* muslim di Indonesia, seperti Zoya, Rabbani, Elzatta, dan Azzura. Sebagai salah satu *brand* muslim yang ada di Indonesia, Zoya berusaha untuk memenuhi kebutuhan wanita muslim dengan menghadirkan berbagai pilihan produk yang terdapat

³ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Depag. RI. 1989) h. 678.

pada seluruh *store* yang tersebar di Indonesia, salah satunya adalah *store* Zoya Ujung Berung Bandung.

Berikut terdapat data jumlah pembelian yang terjadi pada Zoya Ujung Berung Bandung pada tahun 2019 yang disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut:



Gambar 1.1
Jumlah pengunjung yang Melakukan Transaksi Pembelian

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan dan penurunan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya. Jumlah pengunjung terbanyak yang membeli produk Zoya terjadi pada bulan Mei yaitu sebesar 1.561, hal itu dikarenakan bulan Mei merupakan bulan Ramadhan sehingga banyak konsumen yang membeli busana maupun kerudung untuk keperluan hari raya. Pada bulan juni dan juli terus mengalami penurunan dari bulan sebelumnya, namun mengalami kenaikan

kembali sebesar 179 konsumen pada bulan Agustus. Februari merupakan bulan dengan jumlah konsumen terendah selama tahun 2019.

Perusahaan Zoya hingga saat ini dapat bersaing dengan menawarkan beragam jenis pakaian muslim yang lebih modern dan lebih variatif seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Jenis Jilbab di Zoya

No	Jenis Jilbab
1	Zoya Bergo Husana
2	Zoya Pasma Motif
3	Zoya Masha HL Retro
4	Zoya Kerudung big
5	Zoya Turkish
6	Zoya Kerudung segi 4
7	Zoya Kerudung Russifa

Sumber: Zoya Ujung Berung Bandung

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan produk, jasa dan gagasan pemahaman yang terlibat dalam penerjemah informasi baru dilingkungannya.⁴ Dalam pengertian lain, Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan mereka akan memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.⁵

Perusahaan yang memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Konsumen memiliki peran yang penting bagi

⁴ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Indeks, 2008), h. 6.

⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015) h. 46.

perusahaan karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Pemahaman akan perilaku konsumen juga menjadikan perusahaan mampu merancang pola komunikasi yang tepat, melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan.⁶

Dalam merek tentu tidak lepas dengan kualitas dari produk kualitas produk adalah salah satu alat yang sangat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi perusahaan dibenak konsumen. Kualitas juga bisa berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan menggunakan, kenyamanan dan memperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.⁷ Sedangkan dalam sebuah perusahaan tidak terlepas dari pelayanan. Pelayanan adalah daya tarik pemuasan keinginan konsumen serta keputusan penyampaiannya dalam membandingkan keinginan pelanggan.⁸

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Pada tujuan jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V andi Offset, 2013), h. 9.

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid 1. (Jakarta: CV Intermedia, 1997), h. 279.

⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000) h. 24.

mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, dalam memahami konsep strategi pemasaran maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran meliputi strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*.⁹

Dalam langkahnya atas pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Dengan demikian maka perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah. Agar perusahaan memiliki posisi yang baik dalam ingatan konsumen maka dalam persaingan ini seorang tenaga penjualnya juga harus mampu memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk dan memiliki kemampuan untuk mengelola faktor yang akan mendukung penjualan dan merangsang ingatan para konsumen untuk tetap pada produk yang perusahaan tawarkan. Banyak hal yang mempengaruhi faktor penjualan, salah satunya yaitu faktor keterampilan seorang penjual dalam memasarkan produknya.¹⁰

Hal ini pula yang dilakukan oleh toko busana muslim Zoya dalam meningkatkan penjualan serta memenangkan pangsa pasar toko ini juga menerapkan strategi segmentasi, *targeting* dan juga *positioning*. Pada strategi segmentasi perusahaan mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa segmen berdasarkan karakteristik pembeli, dan karakteristik produk yang dijual. Setelah menentukan

⁹ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba, 1994), h. 108.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), h. 168.

segmen pasar maka strategi selanjutnya yaitu menentukan target pasar di mana sasaran konsumen yang dipilih oleh toko Zoya yaitu para wanita muslimah dari kalangan menengah keatas dan menengah kebawah. Sesudah menentukan target pasar strategi yang terakhir yaitu menanamkan citra perusahaan pada benak konsumen dimana yang ditanamkan toko Zoya pada hati konsumen yaitu menyediakan pakaian muslim dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang baik.

Selain itu juga dalam meningkatkan penjualannya toko Zoya menerapkan strategi pemasaran Islam di mana dalam menjual produknya tidak semata-mata hanya mencari keuntungan semata tetapi juga mementingkan unsur-unsur bisnis syariah dimana toko busana muslim Zoya mencontoh gaya berdagang Rasulullah SAW. Dalam meningkatkan penjualan perspektif pemasaran Islami, Rasulullah SAW bersabda yang artinya: *“Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a. (katanya): Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW. pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik? beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih”*. (HR. al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh al-Hakim). Mengacu pada hadits di atas, maka dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal, dan unsur saling meridhai hal inilah yang kemudian juga diterapkan dalam toko busana muslim aneka sandang dalam upaya meningkatkan penjualannya.

Keputusan pembelian yang dilakukan merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternative, dan memilih salah satu diantaranya.¹¹ Persaingan yang semakin kompetitif ini terjadi hampir di semua perusahaan masing-masing perusahaan menawarkan produk dengan ciri khas masing-masing dan berusaha untuk mebujuik masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam keadaan persaingan yang semakin kompetitif, masyarakat dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan produk.

Berdasarkan latar belakang, dimana terdapat kendala yang dialami oleh perusahaan dalam meraih peningkatan keputusan pembelian yang ditawarkan dari bermacam pesaing sehingga meramaikan produk hijab muslimah dan menarik judul: ***Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Brand Hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung.***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut: Apakah tingkat presentase Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap tingkat persentase Keputusan Pembelian Brand Hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung, karena jika melihat dari data yang diperoleh kebijakan-kebijakan tersebut berpengaruh terhadap pertumbuhan presentase angka Keputusan Pembelian Brand Hijab Muslimah.

¹¹ J. Setiadi Nugroho. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Kencana Prenanda Media. 2003), h. 96.

Mengacu kepada identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Brand Hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Membeli di Brand Hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Membeli di Brand Hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Brand Hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung;
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Brand Hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung;
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Membeli di Brand Hijab Muslimah Zoya Ujung Berung Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Hasil penelitian di harapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai objek penelitian yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

a. Perusahaan

Penelitian ini dimaksudkan untuk bisa memberikan tambahan informasi kepada pihak Zoya agar menjadi salah satu perusahaan yang dapat bertahan ditengah persaingan, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar yang mereka miliki dan akhirnya dapat memimpin pasar. Selain itu juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam berbuat berbagai keputusan dalam strategi pemasaran dan produk sehingga dapat inovasi-inovasi lebih efektif dan efisien.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini juga merupakan pengalaman tersendiri untuk mengembangkan pengetahuannya terutama dibidang Ekonomi syariah, sehingga jika sudah terjun

dilapangan dapat menerapkan pengetahuan tersebut dan dapat mengatasi masalah dalam segmentasi pasar serta penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi bacaan perpustakaan di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

c. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak wawasan khususnya bagi penulis dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara praktek di kampus, dan sebagai syarat meraih gelar sarjana ekonomi.

