

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, tak hanya di dalam negeri, desainer *fashion* Indonesia juga sudah mulai merambah pasar internasional. Secara umum industri *fashion* juga dinilai telah mampu menciptakan lapangan kerja bagi sekitar 3,8 juta orang atau 32% dari total tenaga kerja yang tercipta dari ekonomi kreatif.

Indonesia juga merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim, menurut sensus penduduk pada tahun 2010 ada sekitar 87,18% dari 237.641.326 (sumber: wikipedia) penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan busana muslim dikarenakan dalam islam diwajibkan bagi perempuan maupun laki-laki untuk menutup auratnya. Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara mengenakan jilbab. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak wanita muslim yang menggunakan jilbab.

Penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan baik untuk *fashion* maupun estetika, dan kebutuhan tersebut menjadi tidak terbatas karena walaupun keadaan suatu pakaian tersebut masih bagus, masih akan timbul keinginan untuk membeli kembali dengan model atau desain kualitas yang berbeda. Khususnya untuk busana muslim wanita.

Trend busana muslim di Indonesia berkembang secara dinamis. Setiap hari, *trend* busana muslim makin membumi, menyentuh berbagai lapisan masyarakat pecinta *fashion* di tanah air. *Trend* busana muslim makin terlihat semarak dan fleksibel dalam penggunaannya. Tidak hanya dipakai saat lebaran tiba, tetapi juga dipakai untuk beraktivitas sehari-hari. Perkembangan ini menggambarkan adanya adaptasi ide kreatif para desainer busana muslim terhadap kebutuhan konsumen. Para desainer busana muslim pun lebih inovatif dalam menggali dan menentukan tema busana, kian ekspresif dalam mengeksplorasi warna dan bahan, lebih kreatif meng-*update* desain dan detail mode tanpa meninggalkan ciri kesantunan busana muslimah. Hasilnya busana muslim, jilbab dan baju muslim lainnya terlihat lebih variatif dengan kesan modern yang mempesona dan para wanita muslimah pun memiliki banyak pilihan busana untuk aktivitasnya sehari-hari dengan tetap mempertahankan kaidah agama.

Merujuk pada Thomson Reuters dalam *State of the Global Islamic Economic 2015*, nilai belanja yang dikeluarkan masyarakat muslim dunia cukup fantastis sekitar USD 230 miliar untuk pakaian pada tahun 2014. Jumlah tersebut merupakan 11% total belanja pakaian penduduk dunia dengan rata-rata sebesar 3,8% per tahun. Diperkirakan, jumlah tersebut akan melonjak sampai USD 322 miliar pada 2018 atau mencapai 11,5% dari total belanja global. Saat ini, negara yang menjadi tujuan ekspor *fashion* muslim Indonesia yaitu Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Korea, Inggris, Australia, Kanada, Uni Emirat Arab, Belgia, dan RRT.

Tabel 1.1
Data Negara Konsumen Busana Muslim 2014

| No | Negara | Penjualan |
|----|-----------------|------------------|
| 1 | Turki | USD 24,84 miliar |
| 2 | Uni Emirat Arab | USD 18,24 miliar |
| 3 | Nigeria | USD 14,99 miliar |
| 4 | Arab Saudi | USD 14,73 miliar |
| 5 | Indonesia | USD 12,69 miliar |
| 6 | Rusia | USD 10,92 miliar |
| 7 | Mesir | USD 10,72 miliar |
| 8 | Pakistan | USD 10,52 miliar |

Sumber : kemendag.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 posisi Indonesia berada pada urutan ke-5 sebagai negara konsumen busana muslim terbesar dengan nilai USD 12,69 miliar pada tahun 2014. Data tersebut menunjukkan pentingnya pengembangan bisnis *fashion* muslim di Indonesia agar menjadi acuan industri mode muslim dunia. Di tengah persaingan pasar global, para pelaku indsutri mode busana muslim harus memiliki fondasi industri dari hulu ke hilir yang tangguh dan unggul.

Melihat peluang bisnis, pada tahun 2005 perusahaan Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim *fashion* memperkenalkan lini produknya dengan nama Zoya sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date* untuk kalangan menengah. Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo merek tersebut melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang

melambangkan bumi dan tanah. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna serta melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, *customer* dapat memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna sehingga dapat mempertegas kecantikan penggunaanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas. Tersedia beragam jenis produk busana muslim yang beragam, mulai dari bergo, busana, bandana, ciput, selendang, tunik, beragam aksessoris, dan bahkan produk mukena.

Tabel 1.2
Top Brand Busana Muslim

| No | Merek | TBI |
|----|----------|-------|
| 1 | Rabbani | 15.9% |
| 2 | Dannis | 8.1% |
| 3 | Zoya | 8.0% |
| 4 | Azka | 5.7% |
| 5 | Almadani | 5.1% |
| 6 | Shafira | 5.0% |

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui dari hasil riset Top Brand Award, produk busana muslim yang memiliki tingkat kesadaran merek paling tinggi adalah merek Rabbani dengan presentase 15.9% dengan predikat Top sedangkan tingkat kesadaran merek Zoya menduduki peringkat ke 3 dengan presentase 8.0%. Hal ini memperlihatkan bahwa Zoya masih harus melakukan strategi pemasaran agar tingkat kesadaran merek pada produk busana muslim Zoya bisa lebih unggul daripada pesaing.

Di Bandung, produk tersebut sudah cukup terkenal bahkan sangat mudah ditemui di tempat perbelanjaan. 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 Bandung Indah Plaza dan tempat-tempat perbelanjaan lain seperti Baltos, Ciwalk, Pasar Baru dan yang lain. Seringkali kita melihat produk Zoya digunakan oleh selebriti papan atas yang kesehariannya menggunakan hijab di televisi atau menjadi *Sponsored Programs* di acara film maupun sinetron, bahkan artis terkenal seperti Laudya Chintya Bella, Lula Kamal dan Indah Neventari terpilih sebagai *brand ambassador* karena dapat memperstasikan muslimah masa kini yang berkarakter aktif, ramah dan cantik dalam berhijab. Hal tersebut menjadi alasan mengapa hingga saat ini Zoya menjadi merek terkenal dalam hal pakaian muslim di Indonesia bersaing dengan merek busana muslim lain seperti, Elzatta, Hazna dan Mezora yang sama-sama mengeluarkan produk busana muslim modern.

Berikut ini merupakan beberapa pesaing Zoya di Bandung Indah Plaza :

Tabel 1.3
Daftar Pesaing Zoya di
Bandung Indah Plaza (BIP)

| No | Brand |
|-----------|--------------|
| 1 | Zoya |
| 2 | Mezora |
| 3 | Elzatta |
| 4 | Shafira |
| 5 | Hazna |
| 6 | Ranti |
| 7 | Emira |
| 8 | Omara |
| 9 | Siti Hajar |
| 10 | Herman Nuary |

Sumber : Hasil Peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa ada beberapa butik busana muslim yang menawarkan produk sejenis di tempat perbelanjaan Bandung Indah Plaza (BIP) tersebut meskipun bukan satu-satunya toko busana muslim yang ada di Bandung Indah Plaza (BIP), tetapi produk Zoya dapat bersaing dengan menawarkan beragam jenis pakaian muslim yang lebih modern dan lebih variatif seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1.4
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 Bandung Indah Plaza (BIP)

Persaingan tersebut memaksa perusahaan untuk melaksanakan pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menopang tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu cara agar konsumen tetap membeli produknya, maka pelaku usaha harus senantiasa berinovasi untuk memberikan manfaat lebih selain menawarkan produk inti dari produk yang ditawarkan.

Persaingan yang semakin kompetitif ini terjadi hampir di semua perusahaan masing-masing perusahaan menawarkan produk dengan ciri khas masing-masing dan berusaha untuk membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam keadaan persaingan yang semakin kompetitif,

masyarakat dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan produk.

Berikut ini terdapat data penjualan produk Zoya di Bandung Indah Plaza (BIP):

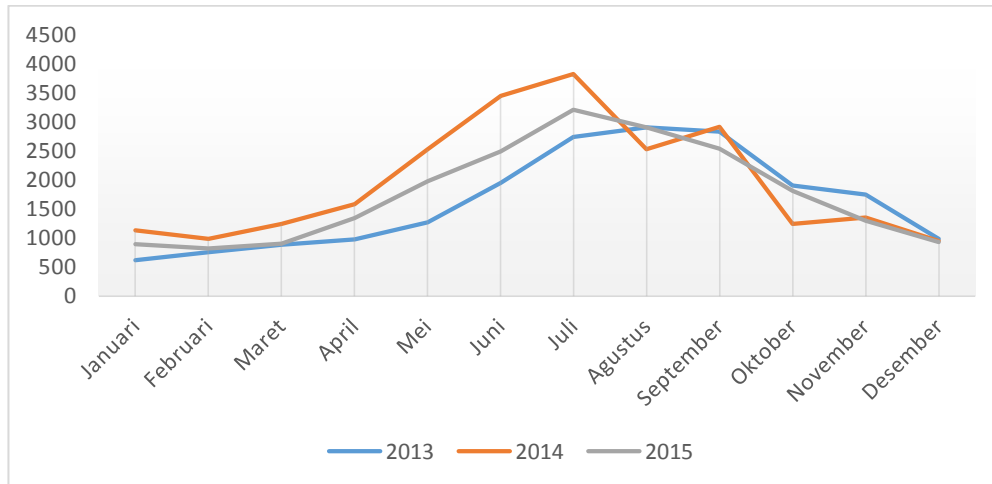
Tabel 1.5
Data Pegunjung yang Membeli Produk Zoya di
Bandung Indah Plaza Tahun 2013-2015

| No | Bulan | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------|-----------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | Jumlah Pegunjung | Jumlah Pegunjung | Jumlah Pegunjung |
| 1 | Januari | 620 | 1.137 | 897 |
| 2 | Februari | 751 | 981 | 821 |
| 3 | Maret | 886 | 1.246 | 905 |
| 4 | April | 974 | 1.580 | 1.340 |
| 5 | Mei | 1.271 | 2.527 | 1.982 |
| 6 | Juni | 1.953 | 3.448 | 2.490 |
| 7 | Juli | 2.744 | 3.826 | 3.213 |
| 8 | Agustus | 2.911 | 2.531 | 2.905 |
| 9 | September | 2.834 | 2.915 | 2.539 |
| 10 | Oktober | 1.901 | 1.240 | 1.810 |
| 11 | November | 1.752 | 1.352 | 1.294 |
| 12 | Desember | 983 | 948 | 929 |
| Jumlah | | 19.580 | 23.731 | 21.125 |

Sumber : Zoya Bandung Indah Plaza

Dari Tabel 1.5 diketahui bahwa data transaksi pembelian di Zoya Bandung Indah Plaza terlihat bahwa adanya kenaikan dan penurunan jumlah konsumen berdasarkan data pada tahun 2013 – 2015. Terlihat pada tahun 2014 adanya peningkatan penjualan produk dibandingkan dengan tahun 2013, sedangkan pada tahun 2015 penjualan produk tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan tahun 2014. Agar lebih mudah melihat kenaikan dan penurunan produk yang terjual,

maka keseluruhan data produk yang terjual Zoya Bandung Indah Plaza, tersebut digambarkan pada Gambar 1.1 :



Sumber : Zoya Bandung Indah Plaza

Gambar 1.1
Data Pegunjung yang Membeli Produk Zoya di
Bandung Indah Plaza Tahun 2013-2015

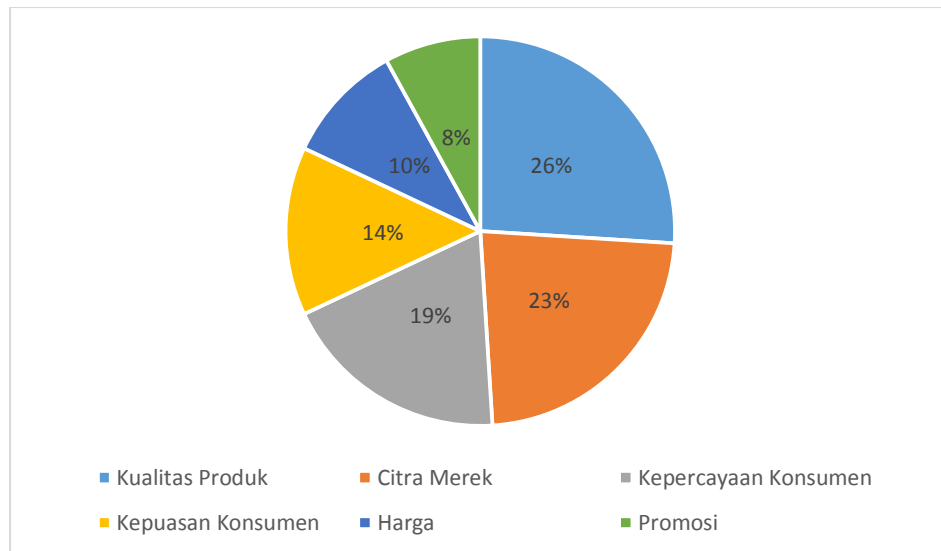
Gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi fluktuatif jumlah pengunjung secara keseluruhan pada tahun 2013 – 2015. Terlihat pada tahun 2014 adanya peningkatan penjualan produk hingga 23.731 produk yang terjual dibandingkan dengan tahun 2013 yang hanya 19.580 produk yang terjual, sedangkan pada tahun 2015 penjualan produk tersebut mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2014 yaitu 21.125 produk yang terjual. Kenaikan terjadi pada saat menjelang hari raya idul fitri, konsumen tertarik untuk membeli pakaian muslim ataupun kerudung dan penurunan jumlah produk yang terjual di Zoya Bandung Indah Plaza (BIP) pada bulan-bulan biasa. Terjadinya penurunan jumlah produk yang terjual bisa di karenakan beberapa faktor, yaitu faktor eksternal maupun internal.

Pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun tahap dari proses keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu situasi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kotler dan Keller (2011:361) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian lalu setelah itu konsumen mengambil sikap apakah mereka puas atau tidak terhadap produk tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan pra survey kepada 20 responden yang akan melakukan pembelian produk busana muslim di Zoya Bandung Indah Plaza mengenai sejumlah faktor yang dianggap dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Pra survey ini dilakukan selama 2 hari dari tanggal 15 Juli sampai dengan 16 Juli 2016.

Dari hasil pra survey penulis dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk busana muslim Zoya adalah kualitas produk dengan presentase 26%, lalu diikuti oleh citra merek sebesar 23%, kepercayaan sebesar 19%, kepuasan sebesar 14%, harga sebesar 10%, dan terakhir promosi sebesar 8%. Maka faktor dominan yang mempengaruhi keputusan

pembelian pada produk zoya yaitu kualitas produk. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar 1.2:



(Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016)

Gambar 1.2
Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Melihat hasil survey diatas, perusahaan busana muslim Zoya perlu melakukan inovasi atau variasi untuk mengembangkan kualitas produknya menjadi lebih baik lagi, sehingga dapat memperlebar jangkauan pasar dan dapat meningkatkan penjualan produk busana muslim Zoya tersebut.

Faktor dominan kedua yaitu citra merek, citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat bahwa banyak pesaing busana muslim lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan

busana muslim Zoya untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek didepan persepsi masyarakat umum.

Selanjutnya faktor dominan terakhir adalah kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika kepercayaan tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan – masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan kepercayaan bagi konsumen, perusahaan busana muslim Zoya, akan lebih memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk yang ditawarkan dengan cara terus – menerus. Seseorang tidak akan menggunakan suatu produk jika di dalam benaknya tidak merasa yakin akan produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk busana muslim Zoya yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian tersebut akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian di Zoya Bandung Indah Plaza (BIP)”**. (Survey pada pengunjung Outlet Produk Busana Muslim Zoya di Bandung Indah Plaza).

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena keputusan pembelian dan pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk busana muslim Zoya melalui hasil pra survey, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan busana muslim semakin kompetitif
2. Penjualan produk busana muslim Zoya menurun
3. Banyaknya pesaing busana muslim lain yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.
4. Citra merek kurang dipandang baik di mata konsumen.
5. Kepercayaan konsumen terhadap produk Zoya kurang.
6. Harga produk Zoya kurang sesuai dengan kualitas produk.
7. Promosi dalam meningkatkan penjualannya kurang.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk busana muslim Zoya.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek produk busana muslim Zoya.
3. Bagaimana kepercayaan konsumen pada produk busana muslim Zoya.
4. Bagaimana keputusan pembelian pada produk busana muslim Zoya.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada produk busana muslim Zoya.
6. Seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim Zoya.
7. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian produk busana muslim Zoya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas, adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk busana muslim Zoya.
2. Tanggapan konsumen mengenai citra merek produk busana muslim Zoya.
3. Tanggapan mengenai kepercayaan konsumen pada produk busana muslim Zoya.
4. Tanggapan mengenai keputusan pembelian pada produk busana muslim Zoya.

5. Besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada produk busana muslim Zoya.
6. Besarnya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim Zoya.
7. Besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian produk busana muslim Zoya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan kualitas produk, citra merek serta persepsi konsumen dan penjualan yang baik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang industri produk busana muslim agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis dalam membuka bisnis industri di bidang busana muslim.
 - b. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.

- c. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
 - d. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang bisnis industri busana muslim dari Zoya yang telah ditunjukkan oleh teori atau konsep sebelumnya.
2. Bagi pengembangan ilmu manajemen
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan bagi penelitian lain yang sejenis.
 3. Bagi peneliti lain
 - a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen.
 - b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti
 - a. Dengan penelitian ini penulis lebih mengetahui kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen yang ada di Zoya Bandung Indah Plaza. Serta mengetahui permasalahan apa yang terjadi disana.

- b. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian di Zoya Bandung Indah Plaza.
- c. Peneliti dapat mengetahui aktivitas dari seluruh karyawan di dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen di Zoya Bandung Indah Plaza.
- d. Dapat mengetahui aktivitas dari pengunjung baik yang membeli produk ataupun yang hanya melihat produk di Zoya Bandung Indah Plaza.
- e. Penulis mendapatkan informasi tentang bagaimana konsumen memilih produk dari beberapa pilihan lini produk yang ada di Zoya Bandung Indah Plaza.
- f. Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapatnya.

2. Bagi Zoya Bandung Indah Plaza

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam kualitas produk, cita merek dan kepercayaan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.