

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri saat ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat, salah satunya yaitu perkembangan industri halal. Pola hidup yang mengedepankan kehalalan merupakan ciri khas dari umat Muslim sedang hangat diperbincangkan. Labelisasi halal menjadi sangat populer dan semua produsen berlomba-lomba untuk memberikan label halal agar memiliki banyak peminat. Tidak hanya pada sektor pangan saja, melainkan farmasi, fashion, dan pariwisata juga menggunakan label halal. Menurut (Amindoni, 2019) Industri halal yaitu suatu proses industri dimana dari awal sampai akhir menggunakan prinsip yang halal sesuai dengan ajaran agama Islam.

Perkembangan halal lifestyle di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup baik setiap tahunnya ditunjukkan dengan nilai konsumsi industri halal yang mengalami peningkatan dirilis oleh Dinar Standar pada tahun 2023 Indonesia menduduki peringkat ke tiga State of Global Ekonomi Indikator (SGEI). Dengan sector makanan halal menduduki peringkat ke 2 dan sector fashion menduduki peringkat ketiga. Untuk media dan rekreasi menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dimana yang sebelumnya menduduki peringkat 23 saat ini menduduki peringkat ke 6. Selain itu Indonesia saat ini juga menjalin kerja sama dengan beberapa negara untuk menyediakan layanan jaminan produk halal. Salah satunya bekerja sama dengan Republik Islam Iran melalui penandatanganan nota kesepahaman (MoU). Sebelumnya juga Indonesia telah menandatangani kerjasama JPH dengan lima negara lainnya yaitu Chile, Argentina, Hungaria, Belarus, dan Turki.

Dilansir dari databoks, *The Royal Strategic Studies Centre* (RISSC) menyatakan bahwa populasi penduduk muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada tahun 2023 atau setara dengan 86,7% dari total populasi warga negara Indonesia, sehingga Indonesia menduduki peringkat pertama negara dengan mayoritas penduduk muslim di dunia. Penduduk Muslim Indonesia juga disebut Islam modern dimana mereka selalu mengikuti perkembangan jaman dan mengikuti trend yang terupdate yang sedang berlangsung. Dibarengi dengan perkembangan teknologi yang baik membuat warga muslim Indonesia mudah dalam mendapatkan dan bertukar informasi tentang tren muslim yang sedang berkembang saat ini.

Salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya yaitu *fashion*. Kini *fashion* sudah dijadikan sebagai gaya hidup dan dapat mencerminkan kepribadian seseorang. Majunya industri ekonomi kreatif di Indonesia diiringi dengan perkembangan *fashion* Muslim. Di Indonesia masyarakat akan lebih mengikuti perkembangan *fashion* yang saat ini sedang terjadi, karena trend *fashion* sangat mudah sekali berubah. Melihat warga Indonesia yang secara aktif mengikuti perubahan fashion dunia, ini menjadi peluang bisnis para pengusaha untuk selalu berinovasi terhadap produk-produk yang dihasilkan. Sering muncul pendapat bahwa busana muslim hanya dilihat dari lingkup agama saja, tidak hanya digunakan untuk menutup aurat saja. Namun juga didesain agar lebih *fashionable*. Wardani (2018) juga mengatakan jika pada saat ini semakin banyak model fashion Muslimah yang dapat dipilih sesuai dengan selera konsumen.

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduk beragama Muslim memiliki banyak peluang untuk mengembangkan *trend fashion* Muslimah. Budaya Islam yang berkembang di Indonesia dapat mempengaruhi munculnya industri *fashion* muslim dan

perilaku gaya hidup masyarakatnya. Didalam Islam sendiri fashion yang ditetapkan tidak lepas dari aturan syariat dan memiliki makna yang baik, hal ini ditujukan untuk membentuk etika hukum dalam berbusana sehingga tidak hanya memakai dan menutup bagian tubuh namun juga menerapkan nilai-nilai dari konsep *fashion* sendiri. Saat ini fashion juga telah menjadi identitas bagi setiap muslim dan tanpa disadari menjadi *bargaining position* umat Islam. (Ilyas,2016:133)

Aturan untuk menutup aurat sudah ditetapkan sejak dulu, dalam agama Islam Allah memerintahkan kaumnya untuk menutup aurat terutama kaum wanita yang tertuang dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَرْوِاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا
رَّحِيمًا

Artinya:

“Wahai nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin. ”Hendaklah mereka menutup jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.” Yang demikian itu agar mereka lebih mudah dalam dikenali, sehingga mereka tidak diganggu dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

Terjadinya pandemi Covid-19 menyebabkan Indonesia mengalami deflasi penurunan pertumbuhan perekonomian pada tahun 2020. Menurut Badan pusat Statistik (BPS) Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan perekonomian sebesar -2,07 persen pada Produk Domestik Bruto (PDB). Meskipun terjadi penurunan yang sangat signifikan pada tahun berikutnya Indonesia mampu meningkatkan nilai perekonomiannya kembali dimana pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 3,70 persen, lalu tahun 2022 mengalami peningkatan yang cukup tinggi menjadi 5,31 persen, namun pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya yaitu 5,05 persen.

Semakin menurunnya nilai perekonomian ini, akan mengakibatkan banyak industri mengalami kesulitan. Salah satu industri yang merasakan terjadinya penurunan omset

pendapatan yaitu industri fashion, hal ini ditunjukkan dengan adanya keluhan para pedagang busana muslim terkait adanya penurunan pendapatan setiap tahunnya ini disampaikan oleh para pedagang di Tanah Abang. Dikutip dari Tempo, Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) menemukan terjadi penurunan omzet pasar tematik seperti pasar Tanah Abang dan pasar tradisional lainnya. Reynaldi sebagai Jendral DPP IKAPPI mengatakan bahwa penurunan sebesar 60%, beliau mengatakan bahwa penurunan ini disebabkan banyaknya produk impor yang masuk ke Indonesia dan diperjual belikan melalui media sosial. (Luthfiani, 2023). Penurunan pendapatan ini disebabkan oleh kurangnya minat pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Selain itu perusahaan busana muslim yang merasakan penurunan omset yaitu perusahaan Zoya khususnya pada bidang offline store dimana saat dilakukan wawancara terhadap *store leader* Zoya cabang Wonosobo Ibu Vina beliau mengatakan semenjak adanya pandemic Covid-19 terjadi penurunan omset yang tadinya sehari bisa mendapatkan omset kurang lebih Rp 5.000.000 saat ini hanya sekitar Rp 1.000.000 saja meskipun sudah dilakukan berbagai usaha untuk menaikkan omset, namun hal itu belum bisa menaikkan omset secara maksimal. (Vina, 2023)

Seiring berkembangnya *fashion* muslim juga membuat banyak merek-merek busana muslim bermunculan. Seperti Rabbani, Zoya, Elzatta, Nizar dan berbagai merek busana muslim lainnya. Hal ini menjadikan perusahaan harus bisa bersaing untuk tetap mempertahankan kualitas merek sehingga konsumen dapat terpuaskan.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Kerudung Bermerek Tahun 2017-2020

Nama Brand	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Zoya	39.40	24.90	27.20	27.40	21.10	21.80	19.30
Rabbani	26.80	24.50	22.30	22.50	22.60	21.90	20.70

Elzatta	13.00	19.80	15.50	19.30	28.60	32.10	29.00
Azzura	2.50	4.60	2.00	3.70	4.50	4.90	5.20

Sumber : Top Brand Award 2017-2020 (www.topbrand-award.com)

Terlihat dari table 1.2 diatas menunjukkan bahwa Zoya sebagai salah satu merek yang konsisten menjadi Top Brand dalam waktu 4 tahun berturut-turut, nilai Index tertinggi berada pada tahun 2017 sebesar 39.40%, terjadi penurunan pada tahun 2018 menjadi 24.90%, selanjutnya pada tahun 2019 dan 2020 mengalami peningkatan kembali menjadi 27.20% dan 27.40% namun terjadi penurunan kembali pada tahun-tahun berikutnya dimana pada tahun 2021 nilai indeksnya menunjukkan penurunan yang cukup banyak menjadi 20,10% tahun 2022 menjadi 31,80% dan tahun 2023 mengalami penurunan lagi menjadi 19,30 %. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan daya beli konsumen, minat beli mereka saat ini cenderung tertarik kepada produk-produk pengganti seperti produk-produk *handmade*.

Zoya merupakan sebuah merek fashion muslim dibawah kepemimpinan PT. Shafco Multi Trading yang didirikan pada tanggal 22 Juli 2004 di Bandung. Koleksi Zoya diwarnai dengan pemilihan motif yang disesuaikan dengan trend anak muda saat ini dengan konsep ceria color full, namun tetap eksklusif, dan selalu berinovasi dengan inovasi yang berbeda setiap waktu, sehingga akan menambah kepercayaan diri. Saat ini Zoya juga sudah membuka banyak cabang di Indonesia. Produk utama yang dihasilkan yaitu produk scraf yang menjadi trend setter di Indonesia, sehingga Zoya mengusung tagline “Lebih Pas Untuk Cantikmu”. Dengan persaingan-persaingan yang ketat, produk unggulan yang dimiliki Butik Zoya yaitu scraft atau kerudung, selain itu mereka juga menyediakan busana muslim, assesoris, dan kosmetik. Dengan berbagai produk yang dimiliki dan sudah dikenal masyarakat, namun masyarakat saat ini melihat bahwa brand zoya sudah berada dalam persaingan yang cukup

ketat dengan merek-merek yang lain. Dilihat dengan banyak konsumen Zoya yang mengeluhkan bahwa desain yang dikeluarkan sudah banyak digunakan.

Dengan adanya keluhan ini mengharuskan Zoya terus melakukan inovasi produk, selain itu meningkatkan pelayanannya serta meningkatkan kualitas image dan juga kepuasan pelanggan, menyuguhkan pelayanan terbaik untuk pelanggan melalui kenyamanan showroom, pelayanan personal agar dapat menarik konsumen kembali.

Sebelum melakukan suatu keputusan pembelian calon konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan. Tahapan dalam melakukan pembelian menurut Kotler & Keller (2009:184) ada 5 tahapan yaitu mengenali kebutuhan, pencari informasi, mengevaluasi alternatif, penetapan pilihan, dan keputusan pembelian. Sedangkan definisi keputusan pembelian sendiri yaitu tahapan atau proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler&Amstrong, 2012). Berarti dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan setelah melalui berbagai pertimbangan.

Saat melakukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor. Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang akan diperhatikan oleh calon pembeli. Menurut Kotler & Keller (2009:143) kualitas produk yaitu karakteristik yang dimiliki suatu produk dan berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dan bersifat paten. Sedangkan menurut (Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah,2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan sebagai produsen untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan dapat juga dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Sehingga kualitas

produk merupakan karakteristik yang dimiliki sebuah produk untuk memenuhi keinginan konsumennya.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Iskandar, 2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Anwar & Satrio, 2015) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika suatu produk menunjukkan kualitas yang baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Juga sebaliknya jika kualitas dari produk tersebut dirasa kurang baik maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli suatu produk. Sehingga perusahaan harus memberikan produk dengan kualitas yang baik agar konsumen tetap membeli produknya. Pernyataan berbeda dikatakan oleh (Ababil, Muttaqien, & Nawangsih, 2019) dalam jurnalnya mereka menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variable yang berpengaruh adalah *Word Of Mouth* dan Lokasi.

Dengan semakin berkembangnya merek-merek yang ada di pasaran, menjadikan para perusahaan semakin bersaing untuk menjadi lebih baik dr produk pesaing. Merek yang mereka miliki harus mempunyai keunggulan sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, mereka akan mempertimbangkan tentang merek mana yang akan dibeli (Sumarwan, 2015). Dalam Kotler dan Keller (2009:5) American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda untuk membedakan produk dengan produk pesaing.

Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan tentang keunggulannya kepada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kesan yang didapatkan konsumen terhadap suatu produk dan merek. Hal ini didukung dengan penelitian (Mutiarra &

Madiawarti, 2019) menyatakan bahwa citra merek berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian, juga penelitian yang dilakukan oleh (Fatmaningrum, Suasanto, & Fadhilah, 2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika suatu produk memiliki citra merek yang baik konsumen akan merasa puas dengan membeli produk dari merek yang sudah besar dan terkenal, karena konsumen merasa dan percaya dengan merek terkenal membuatnya lebih bisa yakin untuk membelinya. Namun saat ini cara pandang seseorang dalam melakukan pembelian sudah berbeda mereka lebih memilih untuk membeli produk yang memiliki harga lebih murah bukan lagi memilih produk yang memiliki merek bagus, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo, Indriyaningrum, & Setyani, 2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan citra merek suatu perusahaan tidak lepas dari sebuah pelayanan. Pelayanan adalah daya tarik pemuasan keinginan konsumen serta keputusan penyampaianya dalam membandingkan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2000). Dalam melakukan kegiatan pemasarannya suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak diciptakan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Pada tujuan jangka pendek biasanya dilakukan untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Banyak hal yang mempengaruhi faktor penjualan, salah satunya yaitu faktor keterampilan seseorang penjual dalam memasarkan produknya (Assauri, 2007). Semakin trampil seorang penjual dalam memasarkan produknya maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik dengan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2007:110) kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2009:180) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum atau sesudah transaksi. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yaitu dimana perusahaan memberikan layanan terhadap konsumen dalam menawarkan produknya sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maretiana & Abidin, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Patmala & fatihah, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan informasi tentang keunggulan produk maka memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun saat ini pelanggan tidak begitu mementingkan bagaimana suatu karyawan toko memeberikan pelayanan terhadap mereka hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ramadani, 2019) bahwa kualitas pelayanan tdak berpengaruh secara signifikan teradap keputusan pembelian.

Selain ketiga faktor tersebut ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu suasana toko yang nyaman dan menarik atau lebih dikenal dengan *store atmosphere*. *Store atmosphere* mencakup desain interior dan eksterior toko, hal ini akan mempengaruhi

pikiran bawah sadar calon konsumen agar tertarik pada toko dan penasaran terhadap apa yang dijual didalam toko tersebut, sehingga calon konsumen datang untuk berkunjung. Desain toko yang menarik akan membuat siapa saja untuk berkunjung. *Store atmosphere* perlu diperhatikan oleh pemasar ritel karena pengaturan *store atmosphere* yang baik akan membuat calon konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi pengunjung untuk berbelanja lebih banyak (Husain, 2015). Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2001) terdapat tujuan lain dari *store atmosphere* selain menarik perhatian konsumen yaitu untuk membangun citra toko yang baik di mata konsumen, dan memberikan pola kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja melalui *store atmosphere*, dengan tujuan akhirnya adalah mempengaruhi pola perilaku belanja konsumen. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik calon konsumen dengan cara memberikan kenyamanan yang ada di dalam toko. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurdiansyah, 2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan penelitian yang dilakukan oleh (Savira & Putro, 2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memberikan *store atmosphere* yang baik diharapkan konsumen dapat nyaman dan tertarik untuk berbelanja produk tersebut. Namun melihat banyaknya toko online membuah konsumen tidak begitu memperhatikan bagaimana suasana suatu toko hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Budiono & Siregar, 2023) meyakini bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menimbang perilaku keputusan pembelian sangat memberikan manfaat bagi pelaku ritel dan adanya beberapa fenomena diatas, penelitian ini berusaha mengkaji faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian meliputi Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Busana Muslim Zoya. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Citra Merek, Persepsi Kualitas Layanan, dan Persepsi *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Busana Muslim Zoya)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim Zoya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim Zoya?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim Zoya?
4. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim Zoya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Busana Muslim Zoya.

2. Menguji pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim Zoya.
3. Menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim Zoya.
4. Menguji pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim Zoya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai objek penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dalam menerapkan teori yang telah dipelajari dibangku kuliah serta dapat menjadi pembelajaran untuk menghadapi dunia kerja dikemudian hari.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dimaksudkan untuk bisa memberikan tambahan informasi kepada pihak Zoya agar 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-inivasi lebih efektif dan efisien.

c. Bagi Pembaca

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 segmenasi pasar serta penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi bacaan perputakaan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.