

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi *fashion* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Kini dunia *fashion* mengalami evolusi yang sangat signifikan. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut seperti, faktor budaya, faktor teknologi dan perubahan sosial. Dimensi *fashion* saat ini menjadi kunci dalam memainkan peran untuk mendemokratisasikan akses terhadap *tren mode* yang akan berhasil menginspirasi *fashion* di belahan dunia. *Fashion* sudah menjadi *life style* di masyarakat dari dahulu hingga sekarang, karena *fashion* mencerminkan gaya hidup personal, juga merefleksikan setiap perubahan sosial, budaya, dan ekonomi di zaman sekarang. *Fashion* tidak hanya menjadi kebutuhan secara fungsional melainkan menjadi alat untuk mengekspresikan diri dan cara kita memandang diri dalam memproyeksikan nilai seorang individu untuk di apresiasi oleh perorangan atau bahkan kelompok.

Fashion merupakan gaya atau mode yang berkaitan dengan segala sesuatu yang di pakai oleh tubuh. Sebelum gaya hidup dapat di transformasikan menjadi sebuah *fashion*, di butuhkan adanya sebuah kelompok yang mengadopsinya. Seorang *influencer* mungkin memakai sebuah gaya pakaian tertentu yang menarik di ikuti dalam lingkungan sosial. Namun hal tersebut akan di anggap sebagai gaya individu jika hanya di pakai hanya seorang diri, Namun beda hal jika gaya tersebut di tiru untuk oleh individu lain. Tanpa adanya proses meniru tidak akan terlahir *fashion* di dunia ini.

Trend fashion meningkatkan kesadaran yang berkelanjutan di kalangan merek dan konsumen, maka dari itu kualitas produk dalam dunia *fashion* sangatlah berpengaruh terhadap daya beli *fashion* di masyarakat. Kualitas suatu produk *fashion* pun sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk. Seluruh perusahaan *brand fashion* terus berlomba - lomba untuk memiliki kualitas terbaik di setiap produknya, bukan hanya agar bisa memimpin pangsa pasar, namun kualitas produk akan menentukan keputusan konsumen.

Era digitalisasi masyarakat bisa dengan mudahnya dalam mengenalkan *fashion* serta mengakses produk *fashion* dari kualitas yang baik hingga kualitas yang buruk. Dengan kecerdasan AI masyarakat akan lebih pintar dalam menyeleksi produk *fashion* kualitas baik.

Artinya dalam membangun bisnis *fashion* itu tidak hanya mengedepankan promosi dan *branding* dari sebuah produk *fashion*, namun yang menjadi inti dari bisnis *fashion* adalah dengan memiliki produk yang berkualitas, karena kualitas menentukan keputusan pembelian. Kondisi saat ini para pelaku bisnis *fashion* sangat antusias membuat produk terbaik sehingga memicu tingkat daya saing dan berlomba - lomba menciptakan moment di setiap perencanaan pemasarannya. Dengan memanfaatkan moment para pelaku bisnis *fashion* dapat menghasilkan *income* yang besar bagi perusahaan. Hal ini dapat diketahui dari mulai munculnya berbagai *brand fashion* dengan konsep yang menarik di seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1. Data Brand *Fashion* Muslim

NO.	NAMA BRAND FASHION	DAERAH
1.	Elzatta	Sukabumi, Jawa Barat
2.	ZM Zaskia Mecca	Jakarta, DKI Jakarta
3.	Zoya	Bandung, Jawa Barat
4.	Diaora	Jakarta, DKI Jakarta
5.	Rabbani	Bandung, Jawa Barat
6.	Seradia	Jakarta, DKI Jakarta
7.	Lozy Hijab	Tasikmalaya, Jawa Barat

Sumber: Google

Tabel di atas menunjukkan bahwa *brand fashion* muslim di Indonesia memiliki potensial yang tinggi. Hal ini dapat membuat para pelaku usaha di bidang *fashion* muslim berpikir keras untuk dapat mempertahankan usahanya menjadi nomer satu dan mampu menginspirasi *mode fashion* muslim tingkat nasional. Memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen merupakan harapan bagi setiap perusahaan, sebab kualitas produk menjadi salah satu faktor bagi kemajuan dan kesuksesan perusahaan. Keberhasilan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan juga dapat di lihat dari seberapa baik kualitas yang di hasilkan.

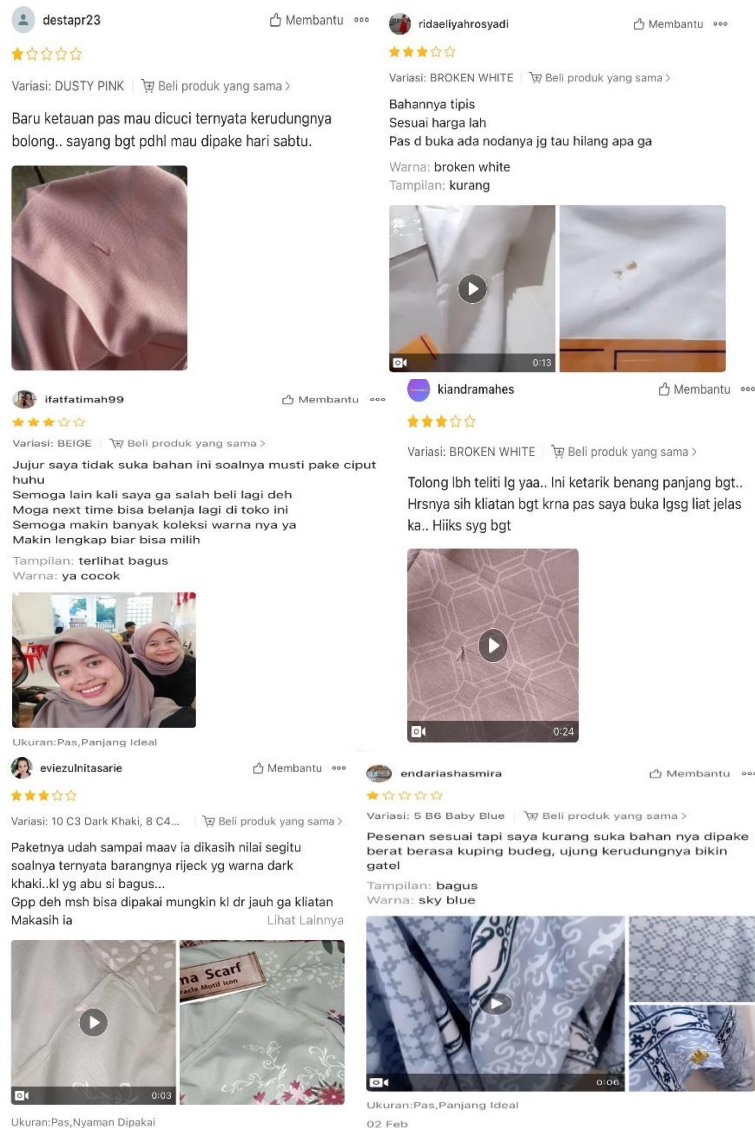
Maka dari itu, semua pelaku usaha pasti selalu menyusun strategi agar konsumen merasa puas akan produk yang perusahaan berikan, dengan tujuan dapat menciptakan loyalitas konsumen sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang dan tanpa ragu merekomendasikan perusahaan yang dirasa berkualitas baik kepada rekan dan kerabatnya.

Setiap perusahaan pasti ingin memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumen. Dengan memberikan kualitas yang baik, perusahaan akan di nilai profesional dan produk yang dipasarkan akan memiliki nilai lebih di mata konsumen. Ketika sebuah produk telah memiliki nilai maka konsumen tidak akan pernah ragu untuk merekomendasikan produk kepada keluarga bahkan kerabat terdekatnya. Apalagi pada industri *fashion*, para konsumen akan banyak menuntut untuk mendapatkan kualitas sesuai yang mereka harapkan. Salah satu faktor dalam menciptakan pembelian yang terus berlanjut adalah bagaimana perusahaan bisa memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Apabila kualitas dan perusahaan bisa memaksimalkan produk yang baik maka konsumen akan tertarik dalam melakukan suatu pembelian bahkan tidak menutup kemungkinan mereka akan datang secara berkelanjutan.

Peluang membuka bisnis *fashion* muslim Indonesia sangatlah besar karena Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk terbanyak yang mayoritas muslim. Dengan berbagai model produk *fashion* muslim yang memiliki keunikan di setiap produknya, kualitas produk pun menjadi perhatian utama dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan memiliki kualitas yang baik maka keputusan pembelian konsumen pun meningkat, dengan hal itu dapat meningkatkan profit perusahaan dari produk yang telah terjual dari masa ke masa yang telah di susun secara strategi.

Keputusan konsumen bisa saja berubah pada waktu yang tidak dapat diprediksi, karena cara pandang setiap individu terhadap suatu produk dan kualitas perusahaan yang bisa saja mengalami kegagalan dalam prosesnya. Maka setiap perusahaan perlu terus dan meningkatkan kualitas produk agar tetap terjaga secara kualitas dan berada pada posisi teratas dari pesaing. Sama halnya dengan *brand fashion* muslim Umama Scarf yang terus bersinergi agar dapat memberikan yang terbaik kepada para konsumennya. *Brand fashion* muslim Umama Scarf merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* muslim. *Brand fashion* Umama Scarf juga mampu bersaing dengan *brand fashion* muslim lainnya.

Dengan berbagai model dan motif di setiap modelnya *fashion* Umama Scarf ini mampu eksis dan bersaing pasaran. Dalam perjalanannya Umama Scarf terus mengevaluasi dan memperbaiki demi mempertahankan konsumen puas dan loyal, Karena apabila dilihat dari ulasan berbagai keluhan konsumen banyak sekali komplain yang mereka tunjukkan mengenai kualitas produk yang diberikan oleh Umama Scarf seperti halnya gambar di bawah ini.



Gambar 1.1. Keluhan Konsumen Umama Scarf

Sumber: Komplain Pelanggan (*ulasan website & toko online*)

Dari gambar di atas, terlihat jelas keluhan konsumen yang intinya mengarah kepada kualitas produk dari umama yang masih kurang dan di bawah standar. Hal ini dibuktikan dengan hasil observasi pra penelitian yang dilakukan oleh penulis pada awal bulan tahun 2024. Selama pengamatan, beberapa pelanggan pemakai Umama Scarf secara singkat dengan tujuan mengetahui apa saja yang menjadi keluhan saat membeli produk di Umama Scarf. Para konsumen di mengutarakan keluhan yang mereka rasakan saat membeli dan menggunakan produk Umama Scarf, sehingga perusahaan bisa mengevaluasi apa yang menjadi kekurangan produk *fashion muslim* Umama Scarf.

Dari hasil observasi di atas, maka semua keluhan para konsumen perlu di sikapi secara cepat oleh pihak Umama Scarf agar dapat minimalisir kesalahan yang terjadi dan mengurangi keluhan yang bertambah di setiap produknya. Sebab jika perusahaan tidak mengambil sikap dengan cepat, konsumen yang sudah membeli dan termasuk konsumen baru yang ingin membeli produk *fashion* muslim Umama Scarf akan berpikir kembali untuk membeli produk tersebut, karena dapat di ketahui kualitas produk *fashion* dan *review* akan menentukan konsumen akan menentukan pembelian atau *repeat order*. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah bisnis *brand fashion* sangatlah tergantung pada kualitas produk yang di hasilkan sehingga akan menghasilkan *income* yang tinggi bagi perusahaan dan penjualan yang stabil di setiap bulanya.

Penulis menyimpulkan bahwa terdapat berbagai permasalahan pada produk *Fashion* Muslim Umama Scarf dari segi kualitas produk yang masih belum memenuhi standar kualitas atau biasa di sebut produk *high quality*. Karena produk berpengaruh kepada tingkat keputusan pembelian pada produk *fashion* muslim Umama Scarf. Maka penulis sangat tertarik untuk mengamati perbaikan kualitas produk yang di produksi oleh Umama Scarf dengan harapan peningkatan kualitas yang di lakukan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *fashion* muslim Umama Scarf.

Oleh sebab itu penulis mencoba untuk menganalisis lebih jauh lagi mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim (Studi Kasus Produk Umama Scarf di Kota Bogor)”**. Harapanya dengan penelitian tersebut maka dapat di ketahui dengan pasti kebenarannya dari pada pengaruh kualitas produk tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada *fashion* muslim Umama Scarf. Apabila terbukti, maka dapat di ketahui pula seberapa besar pengaruh kualitas produk tersebut terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim Umama Scarf.

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut terdapat beberapa permasalahan pada *Fashion* Muslim Umama Scarf yang di identifikasi oleh penulis.

1. Banyaknya brand *fashion* muslim bergaya motif bermunculan sehingga menjadi tekanan bagi perusahaan *fashion* muslim Umama Scarf.
2. Masih banyak keluhan dari para konsumen terhadap *brand fashion* muslim Umama Scarf terkait kualitas produk yang di berikan.
3. Kualitas bahan yang di berikan kepada konsumen masih belum konsisten

sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk Umama Scarf.

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah pada Umama Scarf menunjukkan bahwa terdapat masalah yang ada. Guna mencegah melebarnya penelitian dan karena keterbatasan yang penulis miliki, maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapan penulis juga agar pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis menentukan batasan masalah sebagai berikut.

1. Judul penelitian adalah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim (Studi Kasus Produk Umama Scarf di Kota Bogor).
2. Penulis menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas tanpa memecahnya atas masing-masing unsur dari dimensi kualitas produk itu sendiri.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana kualitas produk yang di hasilkan Umama Scarf dapat di terima konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Umama Scarf?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan perumusan masalah yang dibuat adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui kuliatas produk yang di hasilkan Umama Scarf.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Umama Scarf.

1.6. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat dan sumbangan bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan atau informasi bagi pihak manajemen dan pimpinan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

2. Bagi institusi

Sebagai acuan dan bahan pembelajaran serta referensi bagi civitas akademik khususnya jurusan Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dalam melakukan penelitian dengan judul atau materi yang relevan.

3. Bagi penulis

Sebagai tambahan wawasan, pengetahuan dan keterampilan yang bermanfaat dalam peningkatan kompetensi menulis khususnya dalam hal kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen pada suatu perusahaan.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan tugas akhir ini dikelompokkan menjadi beberapa bab maupun sub bab. Bab maupun sub bab tersebut selanjutnya akan diuraikan satu persatu dengan sistematika penyampaian sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah yang ada pada umama scarf tersebut, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan tugas akhir, beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada di dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini serta saran yang berisi masukan untuk pihak objek penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun tugas akhir ini.