

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan usaha dalam era ini, memaksa entitas usaha untuk mengkreasikan produk yang unggul dan berdaya saing guna menghadapi kompetitor. Oleh karena itu demi mendapatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu berinovasi pada produknya. Inovasi tersebut dapat dikatakan sebagai strategi yang efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Kepuasan dari pelanggan berasal dari kombinasi antara kebutuhan akan suatu produk dan selera yang mereka miliki. Selain kepuasan konsumen, inovasi produk juga dapat menguntungkan entitas usaha, seperti perolehan laba dan citra positif di mata konsumennya.

Berdasarkan pada perilaku konsumen di pangsa pasarnya, entitas usaha dirasa perlu memasarkan produk yang memiliki kualitas baik. Manakala kegiatan tersebut dilaksanakan, dampak positifnya adalah perusahaan memperoleh kesan unggul di benak konsumennya. Swastha dan Handoko memberikan definisi mengenai perilaku konsumen sebagai respon langsung seseorang yang berkenaan dengan kegiatan mendapatkan dan memanfaatkan produk baik berupa barang maupun jasa ekonomi termasuk di dalamnya proses decision making.¹

Pentingnya peran pelanggan bagi pemasaran suatu unit usaha dibuktikan dengan berbagai upaya yang dilakukan pemasar untuk memposisikan produknya supaya dapat diterima di pasar. Adanya variasi kebutuhan yang dimiliki konsumen mendorong munculnya perilaku memilih barang pada alternatif-alternatif produk yang tersedia.

Seorang usahawan mengkreasikan produknya guna menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli sebagai contoh dalam dunia fashion muslim. Ada fenomena menarik dalam dunia fashion muslim, ternyata dahulu fashion muslim tidak banyak pilihan modelnya. Sekarang, busana

¹ Sunarto, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S," *Jurnal Moneter*, No. 1 (2018): 36, diakses pada 7 Desember, 2019, <https://ejournal.bsi.ac.id/index.php/moneter/article/download/2985/2167>.

muslimah dijadikan sebagai trend masa kini. pada beberapa dekade ini, gaya berbusana muslim mengalami kemajuan yang cukup besar. Bahkan muncul harapan besar Indonesia dapat menjadi trend center. Ide ini muncul dari Indonesian Islamic Fashion Consortium (IIFC). Ide ini bukanlah suatu angan yang tak berdasar, melihat perkembangan gaya berbusana muslim di Indonesia telah ada sejak 1990-an.

Berdasarkan datanya, Indonesia memiliki jumlah warga pemeluk Islam terbanyak nomor satu di dunia. Selain itu Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia merupakan yang paling besar jika dibandingkan negara-negara muslim lain. Jauhnya jarak geografis Indonesia dengan tempat kelahiran Agama Islam tidak menghalangi Indonesia untuk memiliki 12,7% muslim dari total pemeluk Agama Islam di bumi.²

Budaya masyarakat yang memperhatikan cara mereka dalam berpakaian mengindikasikan bahwa kemodernan dan kemampuan untuk mengikuti gaya pakaian estetik dan terkini. Corak berpakaian yang dipilih masyarakat Indonesia memperkuat kesan muslim di Indonesia, faktor pendukung hal tersebut adalah sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim. Life style seseorang memiliki andil yang cukup besar dalam membentuk gaya berbusana seseorang. Individu yang memiliki selera berbusana yang tinggi, cenderung menempatkan dirinya dalam life style modern dan trendy. Fashion atau gaya berbusana seseorang dimaknai sebagai berbagai hal yang dikenakan individu, termasuk diantaranya gamis dan hijab.

Dewasa ini terdapat beragam merek fashion muslim yang ditawarkan sehingga pelanggan bisa lebih mudah menentukan yang searah dengan keperluan dan keinginan mereka. Dengan mengusung image yang berbeda dibandingkan brand lain. Entitas usaha perlu melakukan usaha yang berkelanjutan dalam penyediaan produk yang berkualitas dengan bahan baku yang berkualitas pula. Bahan baku menjadi bagian yang dominan dalam pembuatan produk. Selain itu, terdapat jenis konsumen yang turut menambahkan bahan baku dalam pertimbangannya

² Nuraini, "Warta Ekspor Tentang Hias Rias Indonesia Sebagai Pusat Fesyen Muslim Dunia" April, 2015. http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/9871447132408.pdf.

memilih produk.³ Kualitas bahan baku produk yang digunakan harus memiliki kualitas Grade A atau kualitas terbaik.

Selain itu, perkembangan pola pikir masyarakat berimbas pada munculnya perilaku kritis konsumen dalam proses pemilihan produk hingga pada pembuatan keputusan pembelian. Kualitas menjadi salah satu faktor yang turut andil dalam terbentuknya keputusan pembelian. Tingginya permintaan pasar pada produk yang berkualitas menciptakan kompetisi diantara perusahaan untuk semakin memperbaiki kualitas produk dan menjaga citra merek yang didapat. Setiap merek fashion berkeinginan untuk menjadikan produknya unggul dibandingkan kompetitor. Salah satu merek fashion muslim adalah ZM Hijab.

ZM Hijab adalah sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berdiri sejak tahun 2015. Usaha bisnis yang berada di desa Bawu RT 23 RW 5 kecamatan Batealit kabupaten Jepara ini membuat produk fashion muslim diantaranya busana gamis dan hijab yang menjadi primadona banyak konsumen. Busana gamis dan hijab yang baik adalah busana yang dipakai berkesesuaian dengan aturan Islam, seperti tidak menampakkan aurat, tidak transparan, tidak terlihat bentuk lekuk tubuh (tidak ketat), dan nyaman. Busana gamis dan hijab yang seperti itu adalah busana gamis dan hijab yang terbuat dari bahan baku yang berkualitas. Yang menjadikan ZM Hijab berbeda dengan merek fashion muslim yang lain yaitu ZM Hijab membuat produk dengan cara by request atau sesuai keinginan konsumen seperti bisa memilih warna, desain dan ukuran. Hal itu dilakukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Aneka usaha dilaksanakan ZM Hijab dalam rangka menjaga citra merek yang dimiliki yaitu membuat produk dengan desain yang bagus sesuai keinginan konsumen dan berasal dari bahan baku yang berkualitas. Citra kepada merek bertalian dengan keyakinan individu pada suatu brand.

Shimp et al dalam Sangadji, memberikan definisi citra merek sebagai suatu asosiasi yang datang manakala sebuah brand ada di benak konsumen. Kemunculan asosiasi tersebut dapat berupa pikiran atau citra yang bertalian dengan brand

³Agus Ahyari, *Anggaran Perusahaan, Pendekatan Kuantitatif Buku I* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 1996), 273.

tertentu, hal serupa dapat terjadi manakala kita memikirkan seseorang.⁴ Dengan adanya citra merek tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas, desain, dan citra merek adalah hal-hal yang dipertimbangkan dalam membuat keputusan apakah pembeli akan membeli produk tersebut atau tidak. Citra merek suatu produk berbanding lurus dengan keputusan pembelian, artinya tingginya nilai citra merek produk maka tinggi pula keputusan pembeliannya.

Berikut ini ditampilkan data penjualan di UMKM ZM Hijab pada tahun 2019 periode Januari – Desember:

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN UMKM ZM HIJAB
TAHUN 2019

Bulan	Penjualan (pcs)	Kenaikan (%)	Penurunan (%)
Januari	197	-	-
Februari	228	15,7%	-
Maret	259	13,5%	-
April	303	16,9%	-
Mei	421	38,9%	-
Juni	611	45,1%	-
Juli	591	-	3,3%
Agustus	580	-	1,5%
September	562	-	3,5%
Oktober	550	-	2,18%
November	531	-	3,57%
Desember	486	-	9,25%

Sumber: Zulfa Nurul Laili, wawancara oleh penulis, 21 Maret, 2020.

Berdasarkan data penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan produk ZM Hijab mengalami kenaikan dan penurunan. Masalah dari penelitian ini adalah adanya penurunan tingkat penjualan produk ZM Hijab pada periode bulan Juli–Desember tahun 2019. Penjualan pada bulan tersebut

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327.

ZM Hijab mengalami penurunan yang signifikan. Hal itu dikarenakan ZM Hijab saat ini belum mengikuti perkembangan zaman milenial khususnya pada *fashion* muslim, padahal konsumen lebih mengutamakan trend yang sedang berlaku untuk melakukan pembelian. Berangkat dari uraian permasalahan tersebut, penulis pun terdorong untuk melakukan penelitian terhadap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) ZM Hijab. Variabel yang dimaksud peneliti adalah desain produk, kualitas bahan baku dan citra merek (*brand image*).

Manfaat yang diharapkan peneliti pada tulisan ini adalah memberikan informasi kepada pembaca mengenai bagaimana pengaruh desain produk, kualitas bahan baku, dan citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) ZM Hijab, dapat menjadi pendukung dalam upaya pembelajaran dan pemanfaatan keilmuan pada bidang perilaku konsumen, dan memberikan kontribusi positif bagi praktik bisnis mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk dan strategi produk dalam hal ini desain produk, kualitas bahan baku, dan citra merek (*Brand Image*).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana desain produk, kualitas bahan baku, dan citra merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) ZM Hijab. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Desain Produk, Kualitas Bahan Baku dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada UMKM ZM Hijab Jepara)”**.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari berbagai paparan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah kualitas bahan baku berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

3. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas bahan baku secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan tulisan ini dapat memberikan dampak positif baik dilihat secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Tulisan ini dapat memperluas cakrawala berpikir dan pengetahuan pada pengaplikasian ilmu yang didapatkan selama megenyam pendidikan di perguruan tinggi dengan kondisi sebenarnya di lapangan yaitu dalam bidang perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian khususnya terkait desain produk, kualitas bahan baku, dan citra merek (*brand image*).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Besar harapan tulisan ini dapat menginformasikan faktor-faktor seperti desain produk, kualitas bahan baku dan citra merek (*brand image*) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kepada unit usaha, guna pihak manajemen meracik strategi yang dapat mengatasi permasalahan pada perusahaanya.

b. Bagi Konsumen

Besar harapan tulisan ini mampu memberikan informasi kepada konsumen dalam keputusan pembelian produk ZM Hijab.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang menjadi acuan dalam penulisan skripsi difungsikan untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi, sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan skripsi, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, dan halaman daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian ini tersusun dari tiga bab, antara satu dengan lainnya memiliki hubungan yang erat, karena ketiga bab tersebut adalah satu kesatuan, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian meliputi desain produk, kualitas bahan baku, citra merek (*brand image*), keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, model penelitian atau kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan secara detail.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup dari penelitian skripsi.

3. Bagian Akhir

Pada Bagian akhir meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup dari peneliti, dan lampiran-lampiran.