

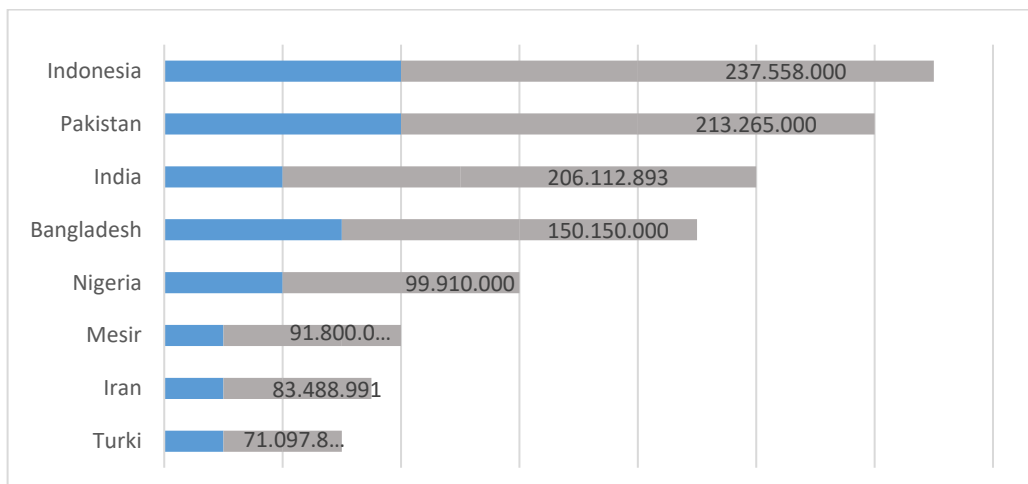
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era sekarang perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat membuat persaingan di dalam dunia perbisnisan semakin ketat. Hal ini dikarenakan banyak pengusaha berlomba-lomba menciptakan berbagai macam produk, salah satu aspek yang sangat berkembang dan dapat mempengaruhi kehidupan manusia adalah industri pakaian (Purwanti & Adinugraha, 2021). Pakaian atau sandang merupakan salah satu dari tiga kebutuhan manusia yang fungsinya untuk melindungi tubuh (Juanda, *et al.*, 2019). Seiring dengan perkembangan zaman fungsi pakaian tidak hanya untuk melindungi tubuh tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan diri bagi pemakainya. Pakaian berkembang menjadi sebuah *fashion* dan tren bagi anak remaja untuk bisa mengekspresikan dirinya, *fashion* juga dinilai untuk menunjukkan gaya hidup seseorang dalam berpenampilan, dan juga untuk menunjukkan identitas diri serta kelompok. Selain itu, sebuah *fashion* bisa menilai apakah seseorang itu terlihat modis, cantik, tampan, *fashionable* dan dapat menunjukkan tingkat *social* pemakainya (Arsita & Sanjaya, 2022)

Dalam Agama Islam *fashion* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap tata cara berpakaian atau gaya yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Ayutullah & Maika, 2022), karena dari setiap kegiatan umat muslim tak terlepas dengan adanya *fashion*. Terlebih dengan negara Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia menjadi modal awal bagi para produsen *brand* lokal untuk mengembangkan serta berinovasi dalam pembuatan produk-produk *fashion* muslim.



Gambar 1.1 Delapan Negara dengan populasi Muslim terbanyak

Sumber : (Rizaty, 2022)

Berdasarkan data di atas Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia pada tahun 2022, Menurut tabel di atas, populasi muslim di Indonesia diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa. Jumlah penduduk muslim tersebut setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Jika dibandingkan secara global, jumlahnya setara dengan 12,30% dari populasi muslim dunia yang sebanyak 1,93 miliar jiwa. Pakistan berada di posisi kedua dengan penduduk muslim sebanyak 213,27 juta jiwa. Setelahnya ada India dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 206,11 juta jiwa. Penduduk Bangladesh yang beragama Islam mencapai 150,15 juta jiwa. Kemudian, Nigeria dan Mesir memiliki penduduk muslim masing-masing sebanyak 99,91 juta jiwa dan 91,8 juta jiwa. Iran memiliki penduduk muslim sebanyak 83,49 juta jiwa. Sementara, penduduk Turki yang beragama Islam sebanyak 71,1 juta jiwa.

Dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, pangsa pasar untuk pembuatan pakaian muslim menjadi sangat luas jangkauannya. Indonesia tentunya menjadi peluang bagi para produsen dunia untuk memperluas jalur distribusinya ke negara Indonesia (Saputri, 2020). Selain itu, kondisi seperti ini juga menjadikan para produsen *brand* lokal untuk berkembang dalam membuat produk pakaian *fashion* muslim yang berkualitas. Banyaknya pesaing produksi pakaian muslim yang bertebaran membuat para produsen *brand* lokal harus memiliki strategi untuk bisa

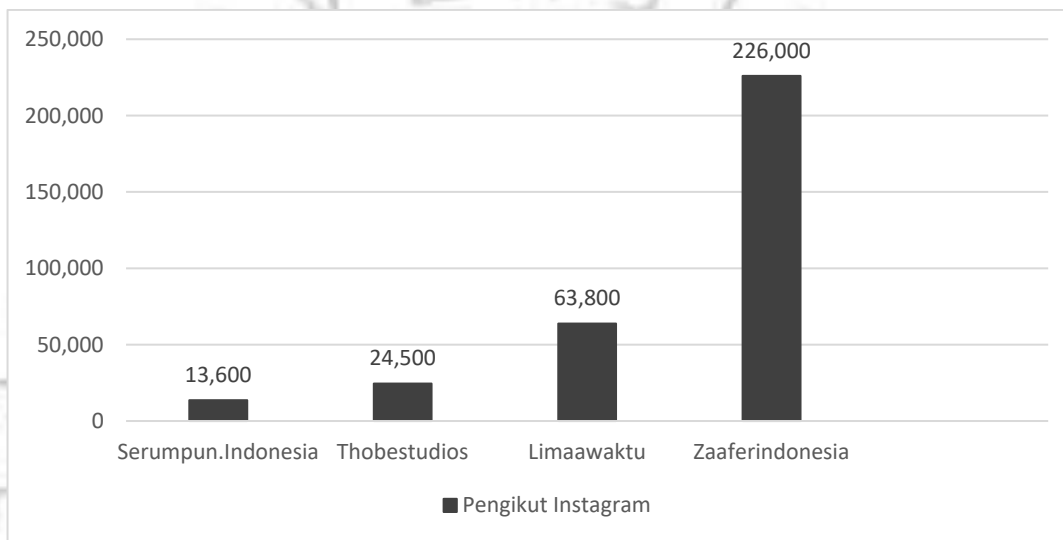
menarik dan menakutkan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, sangat penting bagi para produsen *brand* lokal untuk memperhatikan keputusan pembelian agar sebuah *brand* dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Secara general keputusan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya untuk mengambil sebuah keputusan harus terdapat pilihan lain, sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif lain untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan (Jaelani, 2018). Pentingnya sebuah keputusan pembelian bagi para konsumen adalah untuk mengetahui produk apa yang akan di beli dari evaluasi beberapa pilihan alternatif produk yang tersedia. Keputusan pembelian terjadi ketika adanya dorongan emosional yang membuat konsumen yakin untuk membeli sebuah produk. Hal ini di dukung oleh penelitian (Fadillah, 2018) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses dari integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan lalu dilakukan evaluasi dari beberapa pilihan antara dua atau lebih dan memilih salah satunya. Jika keputusan pembelian pada sebuah produk sangat tinggi, maka dorongan yang memotivasi dirinya sangat kuat untuk melakukan pembelian.

Munculnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk juga merupakan faktor yang penting bagi konsumen untuk pengambilan keputusan, karena dapat mengetahui dan menilai apakah kualitas produk dapat memberikan manfaat dan hasil yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian (Tirtayasa, *et al.* 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan keinginan konsumen bahkan melebihi dari apa yang diinginkan. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus di perhatikan di setiap perusahaan, jika hasil yang di inginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain kualitas produk, keputusan pembelian juga dibentuk oleh *brand image* yang merupakan citra dari merek tersebut. *Brand image* penting bagi sebuah perusahaan, karena *brand* dengan citra yang baik akan menguntungkan bagi sebuah

perusahaan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan bagi sebuah perusahaan (Mukarromah & Rofiah, 2019). Konsumen yang mempunyai pandangan yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu, *brand image* yang dikenal dengan baik oleh para konsumen diharapkan akan mudah menarik perhatian yang tinggi sehingga para konsumen yakin untuk melakukan pembelian.

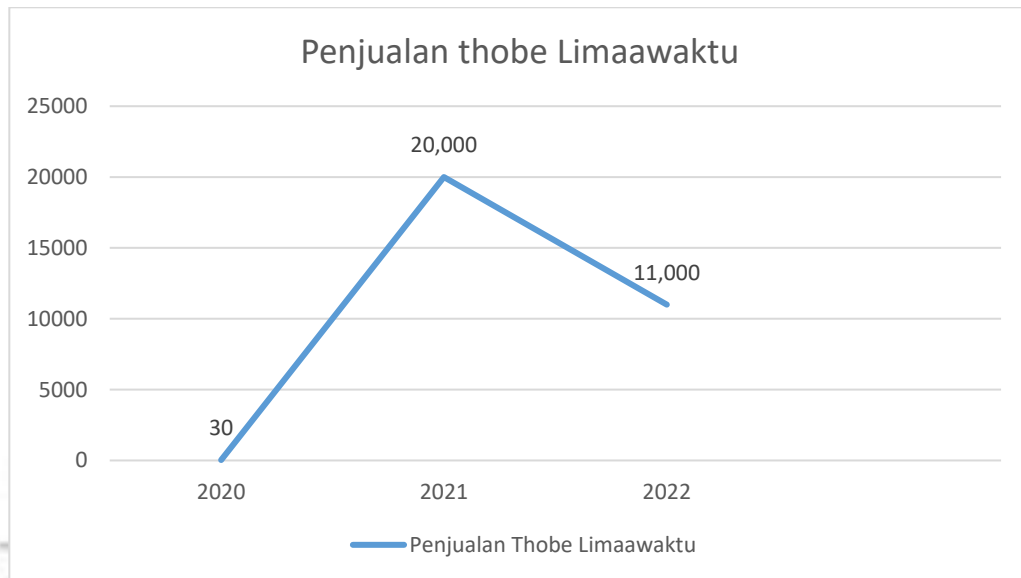


Gambar 1.2 Pengikut Instagram *Brand* Lokal Terbanyak yang Menjual Thobe

Sumber : *Social Media* Instagram, Data diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan Data di atas, untuk pengikut instagram *brand* lokal terbanyak yang menjual thobe adalah *brand* Zaafer Indonesia dengan jumlah pengikut 226,000 ribu, dan urutan kedua oleh *brand* Limaawaktu dengan 63,800 ribu pengikut, urutan ketiga *brand* Thobestudios dengan jumlah pengikut 24,500 ribu dan terakhir *brand* Serumpun.Indonesia 13,600 ribu. Seperti yang kita ketahui bahwa *social media* menjadi bagian yang sangat penting dalam penyebaran informasi di era digital saat ini, salah satu *platform social media* yang sering digunakan dalam mengunggah pesan yang bersifat visual adalah instagram (Subekti, *et al.* 2020). *Social media* juga dapat digunakan untuk membangun *brand image* bagi sebuah *brand*, dalam *social media*, khalayak merupakan para pencari informasi dengan intensitas yang tinggi, dan *social media* menjadi satu-satunya *platform* digital yang menjalankan komunikasi dua arah

antara perusahaan *brand* dengan khalayak. Digital media dianggap sebagai platform media terbaik untuk melekatkan *brand* pada khalayak, karena dapat menjangkau khalayak secara efektif (Ferbita, *et al.* 2020).



Gambar 1. 3 Total Penjualan Brand Limaawaktu

Sumber : Data Internal *Brand* Limaawaktu, diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data yang tertera di atas merupakan total hasil penjualan *brand* Limaawaktu dari kurun waktu dua tahun dan mengalami penurunan penjualan, pada tahun 2020 total penjualan tiga puluh produk yang dimana target market hanya teman sebaya, lalu seiring berjalannya waktu *Founder* pemilik *brand* memperluas jangkauan penjualannya, selaku *Founder* tersebut mempunyai konsep untuk membangun *brand image* nya Limaawaktu di *social media*, *Founder brand* Limaawaktu mulai membangun konsep *branding* dengan membentuk citra dari merek tersebut agar tertanam dibenak para konsumen, lalu pada tahun 2021 total penjualan cenderung naik mencapai duapuluh ribu produk terjual habis dalam jangka satu tahun. Terdapat masalah yang diambil dalam penelitian ini yaitu penurunan di tahun 2022 total penjualan sebelas ribu produk. Penurunan penjualan diakibatkan oleh pesaing

produk yang memiliki jenis produk yang sama yang memiliki pengikut instagram lebih banyak dibandingkan dengan *brand* Limaawaktu.

Limaawaktu merupakan *brand* lokal Indonesia yang memproduksi pakaian muslim dengan jenis thobe. Thobe merupakan pakaian tradisional arab seperti gamis atau sering disebut dengan jubah panjang sampai pergelangan kaki (Na'im & Andari, 2018). *Brand* Limaawaktu berdiri sejak 2020 yang didirikan oleh Muhammad Imam Muttaqin seorang mahasiswa Muhammad bin Suud *University* yang dimana beliau tidak mempunyai latar belakang pengusaha, tetapi setiap produk yang dijual selalu habis dalam waktu yang singkat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena yaitu *brand* Limaawaktu berhasil menjual puluhan ribu produk *fashion* yang selalu *soldout* dalam waktu yang singkat (Acelpreneur, 2022). *Brand* Limaawaktu juga berhasil menjual empat ribu produk *fashion* dalam waktu 3 detik (Ifle, 2022). Pemasaran yang dilakukan oleh *Brand* Limaawaktu menggunakan *direct marketing* yang merupakan teknik pemasaran langsung yang menggunakan *social media* instagram, melalui google form yang tertera di bio *profile brand* Limaawaktu, lalu akan di isi oleh para konsumen dan data akan masuk ke para admin, setelah itu akan dikirimkan *invoice* melalui *Whatsapp* (Ifle, 2022). Salah satu upaya *Brand* Limaawaktu untuk menarik pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk, bahan kain yang dipakai oleh *brand* Limaawaktu ialah bahan jenif premium import yang berasal langsung dari Saudi Arabia dan terus mengingatkan para konsumen tentang produk tersebut, yang akan membantu membangun *brand image* yang positif dan mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ernawati (2019), Ariella (2018), Winoto (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fetrisen & Aziz (2019), Watung, *et al.* (2022), Noviyanti, *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terjadinya perbedaan penelitian tersebut menimbulkan penggunaan *brand image* sebagai mediasi yang didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2019), Sanjiwani & Suasana (2019), Darmajaya & Sukawati (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Brand Limaawaktu**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada *brand* Limaawaktu
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand* Limaawaktu
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand* Limaawaktu
4. Apakah *brand image* memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada *brand* Limaawaktu

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada *brand* Limaawaktu
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand* Limaawaktu
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand* Limaawaktu
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada *brand* Limaawaktu

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan peneliti selanjutnya dan menjadi referensi serta berkontribusi dalam pengembangan teori terutama yang terkait dengan kualitas produk, keputusan pembelian dan *brand image*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan pada program studi Manajemen di Fakultas Humaniora dan Bisnis Universitas Pembangunan Jaya, dan juga memberikan manfaat ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai topik yang dibahas pada penelitian ini.

b) Bagi *Brand Limaawaktu*

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi *brand Limaawaktu* untuk lebih memperhatikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai *variabel intervening*

c) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman di bidang marketing terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, keputusan pembelian dan *brand image*.