

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan busana muslim terjadi dengan proses yang cukup panjang. Tahun 1900an busana muslim muncul dan diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia, namun masyarakat tidak memberikan respon positif dikarenakan mereka menganggap busana muslimah untuk mewakili kaum muslim yang kuno sehingga jika menggunakan busana muslim akan dianggap ketinggalan mode (Supriyanto, 2018).

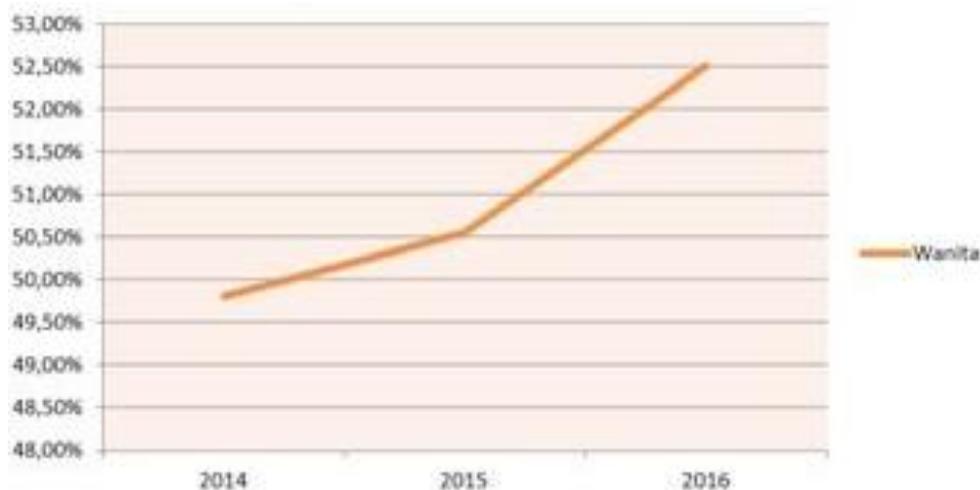
Menurut Ekonomi Global Report terjadi peningkatan mode sederhana pada pembelanjaan konsumen muslim di kategori busana meningkat 4,2% di tahun 2019 menjadi \$277milyar. Namun, karena terjadinya covid-19 pada tahun 2020 membuat pengeluaran konsumen muslim menurun 2,9%. Lima negara teratas menurut pasar konsumen muslim kategori fesyen *modest* yaitu Iran, Turki, Arab Saudi, Pakistan, dan Indonesia (Center, 2020). Hal ini membuktikan jika banyak masyarakat di Indonesia yang menggunakan busana muslimah.



Gambar 1. Lima negara teratas menurut pasar konsumen muslim kategori fesyen *modest*

Sumber: Ekonomi Islam Global Laporan 2020/2021

Sejalan dengan berkembangnya zaman yang semakin maju membuat busana mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hampir setiap waktu desainer menciptakan busana dengan desain yang baru dan kreatif, maka tak heran jika busana muslimah memiliki berbagai macam model. Hal ini dapat dilihat banyaknya ragam pakaian 2variable yang digunakan masyarakat dalam kegiatan sehari – hari. Busana muslimah saat ini sedang menjadi tren yang diminati oleh masyarakat di Indonesia. Penjualan busana muslim di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2016 mengalami kenaikan yang signifikan, yakni pada tahun 2014 berada di 49,8%, 2015 di 50,55%, dan 2016 di 52,5% (kompasiana, 2019).



Gambar 2. Data Penjualan Busana Muslim di Indonesia

Sumber: Kompasiana

Perkembangan fesyen juga didukung dengan perkembangan teknologi dan internet yang memberikan perubahan yang besar terhadap manusia, melalui internet manusia dapat dengan mudah menemukan informasi dan dapat dimanfaatkan untuk digunakan dengan berbagai tujuan. Salah satu informasi yang mudah ditemukan yaitu perkembangan tren fesyen di Indonesia maupun di luar negeri. Hal ini tentu sangat dirasakan oleh masyarakat khususnya anak muda yang tidak bisa lepas dari *gadget* dalam kehidupan sehari – hari (Pramesti & Iqbal, 2018).

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dari tahun 1996 – 2010, dan hadir setelah Baby Boomers, generasi X dan generasi Y. Generasi ini disebut juga net generation, karena pada angkatan ini perkembangan internet sangat pesat sehingga bukan hal baru dalam menggunakan internet dalam kehidupan sehari – hari. Mudah-mudahan mereka dalam menerima informasi melalui media sosial dan sebagian besar menyukai sesuatu yang secara detail, maka dibutuhkan suatu informasi yang secara rinci dan *up to date* untuk menumbuhkan rasa kepercayaan generasi Z terhadap barang dan jasa yang ditawarkan (Saputra, Soewarno, & Isnalita, 2019).

Generasi Z yang menggunakan hijab mempunyai kesadaran dalam berbelanja fesyen hijab, mereka lebih tertarik gaya busana dengan model yang baru. Generasi ini disebut juga sebagai generasi yang mudah berubah terhadap fesyen karena mereka mempunyai kepentingan yang mendalam pada suatu hal yang baru dan juga mereka merupakan generasi yang loyal terhadap barang – barang bermerek (Pramesiti & Iqbal, 2018). Oleh karena itu pelaku bisnis busana muslimah harus mampu melihat kebutuhan konsumen generasi Z agar mereka berminat memilih busana muslimah.

Semakin majunya zaman membuat pelaku bisnis harus lebih berusaha untuk dapat mencari peluang dalam persaingan bisnis yang terjadi. Peluang yang dapat digunakan pelaku bisnis yaitu dengan semakin meningkatkan kualitas produknya. Perusahaan dalam menghasilkan produk harus mengutamakan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk yang serupa. Kualitas produk merupakan syarat yang paling penting untuk diterimanya suatu barang di pasaran. Harapan pelanggan telah terpenuhi maka barang tersebut dapat dikatakan berkualitas. Menghasilkan produk yang berkualitas perusahaan harus melakukan berbagai usaha, antara lain dalam setiap proses produksi harus menerapkan 3 variabel yang ketat dari menyiapkan bahan baku hingga menyimpan produk jadi. Perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas akan mempunyai citra yang baik di mata masyarakat (Habibah & Sumiati, 2016).

Citra merek juga merupakan faktor penting dalam penjualan suatu produk. Semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan pasti memiliki merek yang

diciptakan oleh perusahaan itu sendiri. Kualitas produk yang baik didukung juga dengan citra merek yang baik juga. Konsumen cenderung lebih memperhatikan merek yang terkenal dibandingkan fungsi dari produknya. Namun tidak bisa dipungkiri produk dari merek yang terkenal pasti memiliki kualitas yang bagus. Kualitas produk dan Citra merek merupakan strategi yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Peran citra merek dapat membuat konsumen mendapatkan kualitas produk, karena merek suatu perusahaan atau merek yang dikembangkan perusahaan merupakan jenis merek yang utama dalam produk (Anastasia & Nurendah, 2018).

Tren busana muslimah di Indonesia saat ini meningkatkan kualitas produknya sehingga mulai diterima dipasaran karena dapat menyamai dengan busana yang lain. Hal ini bisa dilihat dahulu busana muslimah hanya dapat digunakan untuk kegiatan agama saja namun saat ini busana muslimah memiliki banyak pilihan motif maupun model busana, sehingga dapat digunakan dalam kegiatan sehari – hari karena memudahkan para 4ariab memadupadankan busana muslimah sesuai dengan keinginan mereka (Hafni, 2016). *Brand* busana muslimah pun saat ini banyak yang bermunculan, berdasarkan Top *Brand* Index 5 brand busana muslimah pada tahun 2020 yaitu Rabbani 19,6%, Almadani 17,4%, Zoya 13,6%, Azka 9,5%, dan Attena 8,9%.

Alim, Mawardi, dan Bafadhal (2018) hasil menunjukkan jika persepsi label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keduanya secara 4ariabl-sama berpengaruh signifikan (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018). Penelitian yang dilakukan Arifin dan Fachrodji (2015) memiliki hasil yang berbeda, pada penelitian ini persepsi kualitas produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Arifin & Fachrodji, 2015).

Citra merek dan kualitas informasi terhadap minat konsumen berbelanja pada penelitian Widiani, Indiani, & Wahyuni (2020) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan atas minat beli online di Zalora. Citra merek yang perlu dikembangkan oleh Zalora yaitu memastikan jika logo Zalora harus mudah dikenali, lalu untuk kualitas informasi perlu ditingkatkan kembali terkait akurasi

informasi terkait produk dan pengiriman (Widiani, Indiani, & Wahyuni, 2020). Citra merek dalam penelitian Wiryanthy dan Santoso (2019) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan jika perusahaan harus melakukan strategi untuk meningkatkan citra merek di mata masyarakat (Wiryanthy & Santoso, 2019).

Penelitian Restuti & Noviasari (2015) citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang diciptakan sudah baik namun masih kurang, untuk kualitas produk merupakan variabel yang dominan (Restuti & Noviasari, 2015). Berbeda dengan penelitian Bahri & Herlina (2017) yang memiliki hasil kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, namun secara parsial hanya citra merek saja yang mempunyai pengaruh positif sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh (Bahri & Herlina, 2017).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas masih terdapat perbedaan hasil riset, maka diperlukan penelitian lanjutan terkait persepsi kualitas produk dan citra merek terhadap minat konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat generasi Z dalam memilih busana muslimah dengan variabel persepsi kualitas dan citra merek. Adapun alasan menggunakan generasi Z sebagai sampel karena pada generasi ini lebih terbuka terhadap suatu hal yang baru dan mereka loyal dalam membeli sebuah produk namun detail dalam memilih suatu barang, sehingga dalam memilih sebuah produk mereka selalu *up to date* agar dapat menumbuhkan rasa percaya pada barang yang dibeli.

Sejalan berkembangnya busana muslimah di Indonesia yang semakin meningkat dan terhubung belum banyak jumlah penelitian terdahulu yang secara spesifik membahas mengenai faktor persepsi kualitas produk dan citra merek terhadap minat generasi Z dalam memilih busana muslimah maka dirasa perlu bagi peneliti untuk mengkaji kembali guna mengetahui signifikansi dari setiap faktor dan alasan yang mempengaruhi preferensi minat generasi Z dalam memilih busana muslimah.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat generasi Z memilih busana muslimah?
2. Apakah faktor citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat generasi Z memilih busana muslimah?
3. Apakah faktor kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat generasi Z memilih busana muslimah?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap minat Generasi Z memilih busana muslimah secara parsial.
2. Mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap minat generasi Z memilih busana muslimah secara parsial.
3. mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan citra merek terhadap minat generasi Z memilih busana muslimah secara simultan.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat yang dapat diperoleh yaitu:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat memberikan ilmu baru bagi yang ingin mempelajari tentang halal 6variable khususnya di bidang busana.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi:

a. Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan terkait dengan topik.

b. Regulator

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam membuat busana muslimah yang lebih baik lagi di masa yang akan 7ariab.

c. Masyarakat

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan untuk mengetahui bagaimana perkembangan busana muslimah pada saat ini.