

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Agama Islam adalah agama yang mengatur hubungan manusia dengan Allah (*al-itiqadiyah*), hubungan sesama manusia (*amaliah*) dan perilaku sehari-hari (*khuluqiah*) (Kristina, 2021). Salah satu kegiatan sehari-harinya adalah mengatur tentang berpakaian tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Araf (7) 36 yang berbunyi:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا

“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan.”

Pada ayat tersebut Allah SWT menjelaskan tata cara berbusana bagi seorang muslim yang baik bagi laki-laki dan perempuan. Perempuan dan laki-laki memiliki aurat yang diperintahkan untuk ditutupi. Sebagai seorang muslim, sudah menjadi kewajiban kita untuk selalu menjaga aurat diri kita dari pandangan orang lain.

Kepuasan konsumen merupakan ekspresi kebahagiaan ataupun kekecewaan setelah mereka membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja atau hasil produk tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Apabila hasil produk yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasakan kepuasan (Apriyani & Sunarti, 2017). Ketika konsumen merasakan kepuasan maka pada umumnya konsumen akan melakukan transaksi ulang dan membeli lebih banyak produk sehingga akan berdampak pada kenaikan penjualan, sebaliknya apabila kepuasan konsumen kurang maka konsumen pun tidak akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen sangat penting bagi pelaku pasar karena kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan keberhasilan dalam menjual produk perusahaan (Rufliansah dkk., 2018). Menurut Muflih dan Juliana (2021) terdapat tiga parameter kepuasan, yaitu kesesuaian harapan, minat pembelian ulang dan ketersediaan rekomendasi kepada pihak lain dan salah satu

faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk (Lie dkk., 2019).

Kualitas produk merupakan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen, apabila pelaku usaha dapat memberikan produk dengan kualitas produk yang baik maka akan terciptanya kepuasan pada konsumen. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan terhadap pelanggan (Anggraeni dkk., 2016). Oleh karena itu, pengusaha atau pelaku pasar perlu mempunyai strategi yang dapat meningkatkan kualitas produk supaya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga produsen bisa menjual produknya dengan harga yang layak (Husnul & Sekartaji, 2015) Selain kualitas produk, harga produk merupakan faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen (Rufliansah dkk., 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah nominal uang yang dibebankan pada suatu barang yang dapat ditukar konsumen untuk dapat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Penentuan harga pada suatu produk bergantung pada kualitas produk yang disajikan (Santoso, 2019). Harga barang yang relatif rendah dapat membuat konsumen banyak melakukan konsumsi dan permintaan ulang barang (Rahmawati, 2020). Dapat disimpulkan bahwa harga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, dan harga produk bisa mempengaruhi konsumen mengenai produk tersebut. Dengan landasan tersebut harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Juliana, 2020).

Untuk menghasilkan kepuasan bagi konsumen tentunya para pelaku bisnis harus mampu menjalankan suatu strategi bisnis dalam melakukan marketing (Fadilah, 2020). Dalam proses marketing didalamnya mencakup semua sistem yang berkaitan dengan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen (Sari, 2012), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi erat kaitannya dengan proses marketing. Tidak hanya itu, kegiatan promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara penjual dengan konsumen dan sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sandi & Chandra, 2020).

Praktik marketing saat ini menimbulkan menghalalkan segala cara untuk mencapai kesenangan sementara. Etika bersaing dalam pemasaran tidak lagi sehat dan profesional. kecenderungan menginginkan keuntungan tanpa melihat bagaimana nilai-nilai normatif dalam bisnis, yang membuat etika bisnis sulit diterapkan (Nasuka, 2020). Marketing dalam hal mempromosikan produk itu sah atau diperbolehkan asalkan promosinya tidak membesar-besarkan produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya, menipu dan membohongi konsumen (Monoarfa dkk., 2021).

Dalam pandangan Islam marketing merupakan penerapan unsur religius yang bersumber dari Alqur'an dan Hadist dalam menjalankan setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam proses menjual suatu produk (Fathoni, 2018). Jika suatu perusahaan menginginkan usahanya berbasis syariah, maka budaya perusahaan harus didasarkan pada nilai-nilai Islami sesuai dengan apa yang diajarkan Rasulullah SAW yaitu pemasaran yang tidak lepas dari aturan dan norma, yaitu dengan menjaga kepuasan konsumen, transparansi, bersaing secara sehat dan berkeadilan memegang teguh kebenaran, amanah, kejujuran (Juliana dkk., 2019), namun tetap mendapatkan keuntungan (Fauziah, 2021).

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan, berbagi wawasan dan membuat seseorang percaya tentang suatu produk untuk membenarkan keunggulan produk dan percaya pada produk untuk loyalitas produk. Dengan bantuan promosi yang menarik, konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang dijual (Fauziyyah dkk., 2022). Promosi merupakan satu aspek yang tak kalah penting untuk diperhatikan untuk menjual produk, dengan adanya promosi produk masyarakat akan lebih mengenal produk tersebut sehingga merasa tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian produk tersebut (Safitri, 2016).

Kaum Adam merupakan *brand fashion* muslim pria yang berfokus pada desain kasual dan modern yang bertempat di jalan Sariendah No.16b Bandung. Konsep usaha yang dijalankan tidak terfokus pada penjualan baju muslim pria saja tetapi mereka juga menyelipkan ajaran agama Islam di dalam strategi pemasarannya. Kaum Adam sebagai salah satu *brand fashion* yang menganut

konsep yang sesuai dengan ketentuan syariah dituntut untuk melakukan pemasaran syariah dan memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggannya, pemasaran yang dilakukan oleh Kaum Adam secara umum sudah sesuai dengan syariat Islam. Dalam penerapannya dari segi produk sudah memberikan produk yang berkualitas dan harga yang ditawarkan pada konsumen termasuk harga yang kompetitif pada kelasnya. Selanjutnya dalam strategi pemasarannya yang dilakukan oleh Kaum Adam tidak menghalalkan segala cara untuk memikat konsumen dan tidak ada penawaran produk yang mengandung unsur kebohongan.

Pada pembahasan sebelumnya, menunjukkan pengaruh kualitas produk, harga, *Islamic marketing* dan promosi terhadap kepuasan konsumen, Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian (Mardaliana & Amir, 2018; Albari & Kartikasari, 2019; Kencana, 2018; Manguyoga & Ganawati, 2019; Purnamasari, 2015) dinyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tepat pemenuhan kualitas produk dan harga maka akan semakin mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, berbeda hasilnya dengan penelitian (Santoso, 2019; Saputra & Usman) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat diartikan bahwa secara tidak langsung kualitas produk belum menjadi pertimbangan konsumen dalam hal kepuasan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Akbar, 2021; Qalati, Yuan, Iqbal, Hussain & Ali, 2019; Mardaliana & Amir, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada, Sehingga dapat diartikan semakin sesuai harga maka akan meningkatkan juga kepuasan. Namun, penelitian lain menghasilkan temuan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Madiistriyatno & Nurzaman, 2020).

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Utari et al., 2020) menyatakan syariah marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (setyono, 2021) tentang pengaruh *Islamic marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Cabang Malang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Islamic marketing*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berarti semakin meningkat tingkat *Islamic marketing* Bank Muamalat maka kepuasan nasabah akan meningkat.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Sandi & Chandra, 2020) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudarso & Tamrin, 2018) dengan hasil penelitian bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik promosi maka semakin baik juga kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian (Siregar dkk., 2022) dengan hasil penelitian bahwa variabel promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari beberapa penelitian tersebut, dapat dilakukan penelitian yaitu unsur kualitas produk, harga, *Islamic marketing*, dan promosi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat diambil sebuah judul dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen: pengaruh kualitas produk, harga, dan *Islamic marketing* dengan promosi sebagai variabel moderasi (Suatu kasus pada busana muslim merek Kaum Adam).

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Busana muslim kini sudah menjadi sebuah *lifestyle* namun dengan hal tersebut tentunya timbul keraguan akan nilai-nilai Islamnya (Umi & Achiria, 2020).
2. Nilai ekspor *fashion* muslim Indonesia tahun 2021 US\$ 2,91 hanya 0,81 persen dari potensi pasarnya. Hal ini disebabkan karena bahan baku yang di pakai masih impor (Timorria, 2021).
3. Global Islamic Economic Indikator di sektor *fashion* Indonesia hanya menempati posisi ke-4 dunia setelah Malaysia, Arab Saudi dan Uni Emirat Arab. Padahal Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia (Rusmana dkk., 2021).

4. Sektor tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2017-2019 terus mengalami peningkatan namun pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat covid-19 (Wibowo dkk., 2022).
5. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam membeli produk lokal membuat Indonesia sulit untuk menjadi pusat *fashion* dunia pada tahun 2025 (Yulistara, 2018).
6. Marketing identik dengan dunia yang hanya membuat janji manis saja tapi tak selalu terbukti dengan produk yang dijanjikan di awal (Huda dkk., 2017).
7. Praktik pemasaran saat ini timbul gejala menghalalkan segala cara demi mencapai sebuah kenikmatan sesaat (Nasuka, 2020).

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka dari itu penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat kualitas produk, harga, *Islamic marketing*, promosi, dan kepuasan konsumen busana muslim merek Kaum Adam ?
2. Apakah tingkat kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen busana muslim merek Kaum Adam ?
3. Apakah tingkat harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen busana muslim merek Kaum Adam?
4. Apakah tingkat *Islamic marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen busana muslim merek Kaum Adam?
5. Bagaimana tingkat promosi memoderasi pengaruh tingkat kualitas produk terhadap kepuasan konsumen busana muslim merek Kaum Adam?
6. Bagaimana tingkat promosi memoderasi pengaruh tingkat harga terhadap kepuasan konsumen busana muslim Merek Kaum Adam ?
7. Bagaimana tingkat promosi memoderasi pengaruh tingkat *Islamic marketing* terhadap kepuasan konsumen busana muslim merek Kaum Adam ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan dari pertanyaan penelitian di atas, ada beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis. Pertama, untuk mengetahui

gambaran mengenai gambaran tingkat kualitas produk, tingkat harga, tingkat *Islamic marketing*, dan tingkat kepuasan konsumen busana muslim merek Kaum Adam. Kedua, untuk menganalisis pengaruh tingkat kualitas produk terhadap kepuasan konsumen busana muslim merek Kaum Adam. Ketiga, untuk menganalisis pengaruh tingkat harga terhadap kepuasan konsumen busana muslim merek Kaum Adam. Ke-empat, untuk menganalisis pengaruh tingkat *Islamic marketing* terhadap kepuasan konsumen busana muslim merek Kaum Adam. Kelima, untuk menganalisis bagaimana tingkat promosi memoderasi pengaruh tingkat kualitas produk terhadap kepuasan konsumen busana muslim merek Kaum Adam. Keenam, untuk menganalisis bagaimana tingkat promosi memoderasi pengaruh tingkat harga terhadap kepuasan konsumen busana muslim merek Kaum Adam. Ketujuh, untuk menganalisis bagaimana tingkat promosi memoderasi tingkat *Islamic marketing* terhadap kepuasan konsumen busana muslim merek Kaum Adam.

### **1.5 Manfaat penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat membawa manfaat teoretis dan praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dapat memberikan kontribusi atau masukan pada sumber pengetahuan, referensi kepentingan keilmuan dan acuan untuk penelitian selanjutnya tentang kepuasan konsumen dengan tingkat kualitas produk, harga *Islamic marketing* dan promosi sebagai faktor yang mempengaruhi.

#### **2. Manfaat Praktis**

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang akan diterapkan, sehingga dapat menjadi sebagai acuan para pengusaha baju muslim untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pemangku kepentingan, dan pelaku industri *fashion* dan lainnya.

