

BAB I

PENDAHULUAN

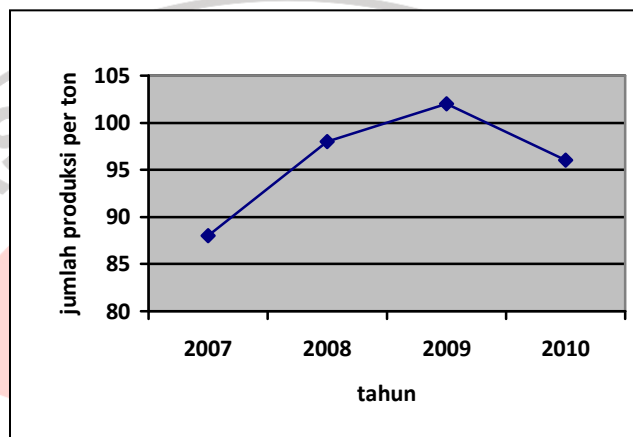
1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan dunia usaha saat ini khususnya di Indonesia sangat ketat, hal ini dapat diketahui karena setiap perusahaan berusaha untuk dapat merebut *market share* dan setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh keuntungan. Persaingan ini juga terjadi pada industri pakaian dimana banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang untuk menarik konsumen dengan memproduksi produk pakaian.

Industri produk pakaian ini merupakan salah satu industri dalam sektor tekstil dan garmen. Pertumbuhan *market size* sektor industri tekstil dan garmen mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2007-2010 pertumbuhan *market size* mengalami kenaikan dari tahun-tahun sebelumnya. Ditahun 2007 pertumbuhan *market size* sektor industri tekstil dan garmen naik sebesar 15,8 % dari tahun 2006, pada tahun 2008 naik sebesar 23,5% dari tahun 2007, untuk tahun 2009 juga mengalami kenaikan sebesar 10,7 % dari tahun 2008 dan pada tahun 2010 kemarin pertumbuhan *market size* sektor industri tekstil dan garmen juga mengalami kenaikan sebesar 15% dari tahun 2009. (Majalah SWA No.27/XXIV/18 Desember-7 Januari 2009, <http://news.id.msn.com/okezone/business/article.aspx>).

Sektor industri tekstil dan garmen secara nasional mengalami kenaikan setiap tahunnya. Begitu pula di Provinsi Jawa Barat yang masih menjadi pusat industri tekstil modern dan garmen nasional.

Adapun indeks pertumbuhan produksi tekstil di Jawa Barat tahun 2007-2010 dapat dilihat pada grafik di bawah ini



Sumber : BPS

Grafik 1.1
Indeks Pertumbuhan Produksi Tekstil Di
Jawa Barat Tahun 2007-2010

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa adanya peningkatan produksi tekstil di Jawa Barat dari tahun 2007 sampai tahun 2009, walaupun pada tahun 2010 mengalami penurunan yang diakibatkan karena pertumbuhan ekonomi dan laju inflasi yang kurang baik sehingga menghambat keberlangsungan perkembangan perusahaan yang bergerak dalam industri tekstil dan garmen. Kota Bandung pun menjadi salah satu pusat tekstil dan garmen yang cukup berkembang di Jawa Barat.

Industri garmen memiliki potensi cukup besar di pasar sehingga persaingan produk garmen di pasar sangat ketat, hal ini karena produk garmen

merupakan salah satu komoditi yang sangat potensial untuk dikembangkan di pasar global. Melihat kondisi diatas, menarik perhatian perusahaan yang bergerak dalam industri garmen untuk memproduksi produk pakaian dan merebut pangsa pasar dengan memproduksi pakaian yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Industri fesyen termasuk ke dalam 8 industri yang memiliki peluang cukup baik untuk maju. Salah satunya yaitu fesyen busana muslim. Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan fesyen muslim karena penduduk Indonesia mayoritas beragama islam, sampai saat ini sumbangan ekonomi industri pakaian muslim ke perekonomian dalam negeri mencapai US\$ 10 miliar. (www.waspada.co.id, 25 Juli 2010)

Sejalan dengan kemajuan di bidang industri tekstil dan garmen, khususnya dalam dunia fesyen busana muslim saat ini telah banyak jenis produk busana muslim yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana merek dan kualitasnya pun beragam. Berikut ini beberapa merek dan jenis produk busana muslim yang ada di kota Bandung:

Tabel 1.1
Berbagai Merek, Jenis, Target Konsumen, dan Harga
Busana Muslim yang ada di kota Bandung

No	Merek	Jenis Pakaian	Target konsumen (jenis kelamin)	Usia	Harga	Tempat
1	Albis Design	<ul style="list-style-type: none"> • Koko • Gamis • Busana atasan • Busana Pasangan 	<p>Pria</p> <p>Wanita</p> <p>Wanita</p> <p>Pria dan wanita</p>	<p>20-50 tahun</p> <p>35- 45 tahun</p> <p>20-40 tahun</p> <p>30- 45 tahun</p>	<p>Rp 200.000 – Rp 230.000</p> <p>Rp 250.000 – Rp 450.000</p> <p>Rp 215.000 – Rp 260.000</p> <p>Rp 200.000 – Rp 230.000</p>	ITC Kebon Kalapa & Pasar Baru, Bandung

2	Preview	• Koko	Pria	20-50 tahun	Rp 120.000 – Rp 160.000	ITC Kebon Kalapa Bandung
		• Atasan	Wanita	20-40 tahun	Rp 145.000 – Rp 170.000	
		• Gamis	Wanita	35- 45 tahun	Rp 200.000 – Rp 230.000	
3	Kahfi, Jasmine, Bright (PT.Musaafir Setia Utama)	• Koko	Pria	18-50 tahun	Rp135.000 – Rp180.000	ITC Kebon Kalapa & Pasar Baru, Dago Bandung
		• Gamis pesta	Wanita	30-45 tahun	Rp1.200.000 – Rp1.800.000	
		• Blus,kau s, semi kemeja	Wanita	17-25 tahun	Rp120.000 – Rp175.000	
4	UP2Date	• Koko	Pria	20-50 tahun	Rp120.000 – Rp 150.000	ITC Kebon Kalapa, & Pasar Baru, Bandung
		• Atasan	Wanita	20-40 tahun	Rp135.000 – Rp 160.000	
		• Gamis	Wanita	35- 45 tahun	Rp145.000 – Rp 180.000	

Sumber: Data diolah 2010

Salah satu perusahaan yang memproduksi dan menjual produk busana muslim ini adalah PT.Musaafir Setia Utama. Berbeda dengan perusahaan yang lain, PT.Musaafir Setia Utama membagi produknya menjadi 3 jenis yang memiliki merek yang berbeda untuk setiap jenisnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jenis Busana Muslim, Target Konsumen, Harga dan Merek produk yang diproduksi oleh PT.Musaafir Setia Utama

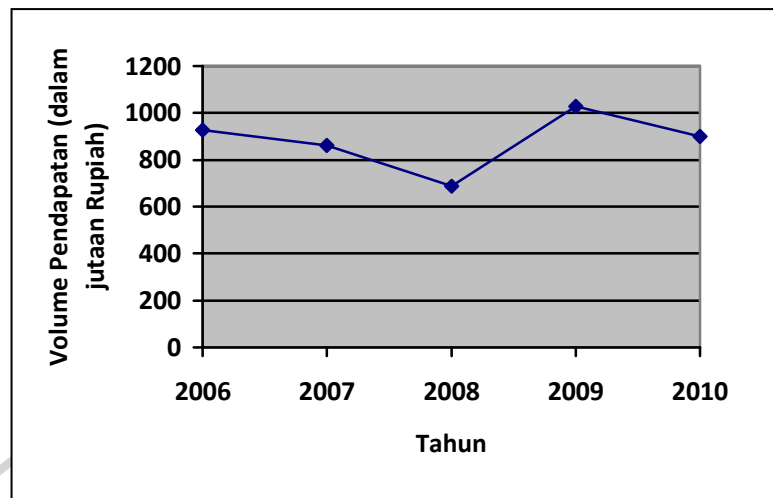
No	Jenis Pakaian Muslim	Target konsumen (jenis kelamin)	Usia	Bahan	Harga	Merek
1	Koko	Pria	18-50 tahun	Katun	Rp145.000 – Rp 180.000	Kahfi
2	Gamis	Wanita	25-45 tahun	Sifon	Rp1.200.000 – Rp 1.800.000	Jasmine
3	Blus/kaus/semi kemeja	Wanita	16-25 tahun	Katun & kaus dengan perpaduan kain puch	Rp120.000 – Rp 175.000	Bright

Sumber: PT.Musaafir Setia Utama

PT.Musaafir Setia Utama tentu saja tidak dapat dengan mudah merebut pangsa pasar busana muslim ini, karena terdapat produk sejenis lainnya yang telah ada sebelumnya dan telah menjadi pemimpin pasar serta diminati oleh konsumen busana muslim.

Albis Design dan Preview merupakan pesaing utama dari produk busana muslim PT.Musaafir Setia Utama. Albis Design dan Preview telah lebih dahulu ada dan menjadi pemimpin pasar busana muslim ini. Busana muslim Preview telah banyak diketahui oleh konsumen dan diminati karena memiliki kualitas produk yang baik dan variasi model yang beraneka ragam serta merupakan hasil karya perancang yang telah diakui eksistensinya di Indonesia. Dalam hal desain, Preview tidak dibuat *repeat production*. Dalam seminggu ada tiga item baru yang dibuat, atau 12 item baru per bulan. Hingga saat ini sudah lebih dari 100 item produk desain dari Preview. Dengan harga yang bersaing, penjualan baju muslim Preview sehari bisa mencapai 200 potong. Apabila rata-rata penjualan Preview sekitar 100 potong per hari atau Rp 7.500.000 per hari maka dalam 1 tahun Preview bisa memperoleh pendapatan sebesar Rp 2.700.000.000.

PT.Musaafir Setia Utama telah berdiri selama hampir 7 tahun. Dengan model bordir yang sederhana dan berdeda dengan produk pesaingnya menjadi ciri khas pada produknya. Adapun volume penjualan PT.Musaafir Setia Utama dari tahun 2006-2010 dapat dilihat pada grafik 1.2 dibawah ini:



Sumber: PT.Musaafir Setia Utama

Grafik 1.2
Volume Penjualan (Dalam Raatusan Juta Rupiah) yang Diperoleh
PT.Musaafir Setia Utama dari tahun 2006-2010

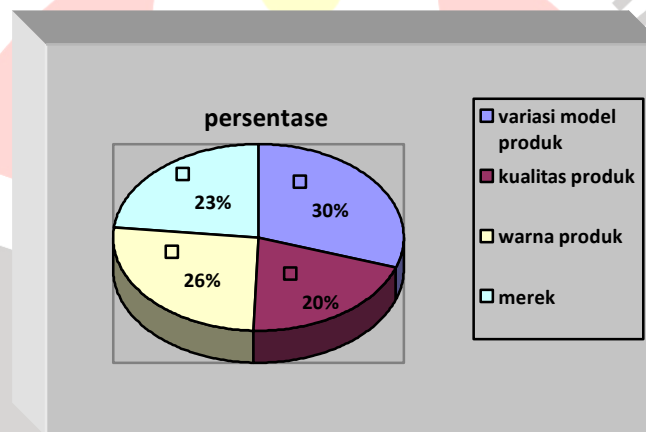
Berdasarkan grafik 1.2 diatas dapat dilihat bahwa pendapatan yang diperoleh PT.Musaafir Setia Utama mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2006-2008 volume penjualannya mengalami penurunan yang cukup besar, walaupun pada tahun 2009 pendapatan PT.Musaafir Setia Utama naik cukup tinggi, namun pada tahun 2010 mengalami penurunan kembali sebesar 12% dari sebelumnya.

Dalam proses keputusan pembelian, perilaku konsumen sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya suatu keputusan pembelian.

Beraneka ragamnya merek dan kualitas pakaian yang ada di pasar, maka konsumen begitu hati-hati dan penuh pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah

karena setiap konsumen berbeda-beda dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk busana muslim ini dilakukan pra penelitian kepada 30 konsumen yang datang ke outlet penjualan PT.Musaafir Setia Utama yang ada di kota Bandung. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.3
Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Membeli Busana Muslim PT.Musaafir Setia Utama



Sumber: Pra penelitian

Hasil pra penelitian di atas menunjukkan bahwa dari 30 konsumen yang datang ke outlet penjualan PT.Musaafir Setia Utama yang ada di kota Bandung sebagian besar menjawab bahwa mereka membeli busana muslim PT.Musaafir Setia Utama karena tertarik pada variasi model dan warna yang dimiliki produk busana muslim PT.Musaafir Setia Utama yang tidak dimiliki oleh produk lain yang sejenis. Namun hanya sebesar 20% responden yang menjawab membeli busana muslim PT.Musaafir Setia Utama dikarenakan kualitas produknya.

Selain itu volume penjualan PT.Musaafir Setia Utama tidak terlalu mengalami kenaikan disebabkan berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, didapatkan bahwa hanya sebesar 30% yang mengatakan membeli lebih dari 1 kali dan hanya sebesar 24% yang membeli lebih dari 1 item atau sebanyak 7 orang. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pembelian konsumen masih dinilai rendah dan terjadinya penurunan terhadap volume penjualan produk PT.Musaafir Setia Utama salah satunya disebabkan oleh kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dan merupakan gambaran langsung dari suatu produk. Adapun yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melihat kualitas dari produk busana muslim ini yaitu dilihat dari manfaat produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan yang ada pada produk tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen yang datang ke outlet penjualan PT.Musaafir Setia Utama yang ada di kota Bandung didapatkan bahwa kualitas produk busana muslim PT.Musaafir Setia Utama belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, seperti konsumen merasa bahan dasar kain dari produk sedikit kasar sehingga konsumen menjadi sedikit ragu akan kenyamanannya apabila dikenakan, selain itu variasi model produk yang ditawarkanpun tidak terlalu banyak, sehingga konsumen beralih untuk membeli produk lain yang sejenis yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen dikarenakan busana muslim termasuk kedalam produk belanja (*shopping goods*) dimana merupakan produk konsumen yang jarang dibeli dan dalam pembeliannya konsumen membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya produk. Menurut Kotler (2003:395) pembeli produk berkategori *shopping goods* seperti pakaian lebih mencari keistimewaan dibandingkan faktor lain. Nilai keistimewaan dari suatu produk oleh konsumen dilihat dari penyampaian atribut produk yang ditampilkan dimana salah satunya yaitu kualitas dari produk tersebut.

Seiring dengan semakin bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas, jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Persaingan di kategori produk busana muslim ini cukup ketat, sehingga PT. Musaafir Setia Utama harus dapat menyiapkan strategi dalam mencermati keinginan dan kebutuhan target konsumennya serta meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat menaikkan volume penjualan produknya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud untuk meneliti tentang **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**. Survei Pada Konsumen Busana Muslim PT.Musaafir Setia Utama Kota Bandung.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

PT.Musaafir Setia Utama merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi busana muslim yang telah berdiri selama hampir 7 tahun. PT.Musaafir Setia Utama tidak mudah dapat menarik konsumen dengan produk

yang ditawarkan, karena terdapat produk sejenis lainnya yang telah ada sebelumnya dan menjadi pemimpin pasar busana muslim ini. Setiap tahunnya volume penjualan PT.Musaafir Setia Utama berfluktuasi dimana pada tahun 2008 mengalami penurunan yang cukup besar. Walaupun pada tahun 2009 pendapatan PT.Musaafir Setia Utama naik cukup tinggi, namun pada tahun 2010 mengalami penurunan kembali sebesar 12% dari tahun sebelumnya.

Dalam menanggapi masalah ini, PT.Musaafir Setia Utama harus dapat menyiapkan strategi dalam mencermati keinginan dan kebutuhan target konsumennya salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat menaikkan volume penjualan produknya.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan maka yang akan dijadikan objek penelitian adalah konsumen yang membeli produk di outlet penjualan PT.Musaafir Setia Utama yang ada di kota Bandung, dengan alasan bahwa dapat mewakili karakteristik responden secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk busana muslim PT.Musaafir Setia Utama
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen produk busana muslim PT.Musaafir Setia Utama
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen busana muslim PT.Musaafir Setia Utama

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui gambaran tentang kualitas produk busana muslim PT.Musaafir Setia Utama
2. Mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen produk busana muslim PT.Musaafir Setia Utama
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen busana muslim PT.Musaafir Setia Utama

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang teori manajemen pemasaran terutama dalam bauran pemasaran dimana salah satunya mengenai kualitas produk serta perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai dasar pertimbangan bagi PT. Musaafir Setia Utama untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produknya, untuk mengetahui alasan-alasan konsumen membeli produknya, serta untuk memperoleh input dari konsumen mengenai kualitas produknya.