

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam kehidupan manusia, pakaian adalah kebutuhan pokok yang tidak hanya berkaitan dengan kesehatan, etika, estetika, tetapi juga berhubungan dengan kondisi sosial budaya, bahkan juga ekspresi ideologi. Bagi manusia pakaian tidak hanya berdimensi keindahan, tetapi juga kehormatan bahkan keyakinan. Itulah sebabnya aturan pakaian termasuk yang dipandang penting oleh Allah SWT. Oleh karena itu tampil cantik dan modis dengan gaya elegan, feminim atau simple kini dapat dinikmati dalam balutan busana muslim.

Berpakaian atau berbusana secara Islam, terutama bagi muslimah adalah bagian dakwah yang penting dalam syiar'i Islam di seluruh dunia, karena terdapat muhkamat (petunjuk jelas) dalam al-Qur'an dan Hadist, pada perkembangan zaman modern ini kian maraknya masyarakat menggemari tren busana muslim terutama busana muslimah yang megalami modifikasi sedemikian rupa, busana muslim yang saat ini yang telah menjadi tren baru dalam berbusana muslimah dan menjadikan busana muslimah sebagai busana keseharian tanpa terhalang dalam beraktifitas.

Penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan baik untuk *fashion* dan kebutuhan tersebut menjadi tidak terbatas karena walaupun keadaan suatu pakaian tersebut masih bagus, masih akan timbul keinginan untuk membeli kembali dengan model atau *design* kualitas yang berbeda. Khususnya untuk busana muslimah wanita.

Menurut fandy (2008:68) “kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah apa aja yang di anggap kurang bekualiatas pada masa mendatang.

Para desainer busana muslimah pun lebih inovatif dalam menggali dan menentukan tema busana, kian ekspresif dalam mengeksplorasi warna dan bahan, lebih kreatif meng-*update* desain dan detail mode tanpa meninggalkan ciri kesantunan busana muslimah, pembisnis ikut serta dalam penyedia kebutuhan produk busana muslim, salah satunya adalah perusahaan Zoya.

Di era globalisasi tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru.pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.demikian juga hanya yang terjadi pada perusahaan fhasion di Indonesia khususnya yang bernuansa islami.

Melihat peluang bisnis, pada tahun 2005 perusahaan Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia memperkenalkan lini produknya dengan nama Zoya sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan up-to-date untuk kalangan menengah. Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”.

Zoya sebagai perusahaan fashion muslim yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan pada Zoya yang merupakan second branded dari shafira senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus

memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, customer dapat memiliki produk zoya yang berkualitas dengan harga terjangkau. butik zoya memiliki keunggulan ialah dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas.

Zoya juga mengembangkan bisnisnya dengan menciptakan lini produk yaitu Zoya Cosmetics, Zoya Jeans, Zoya Fashion, dan Zoya Home. dengan demikian, Zoya mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion muslimah.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono 2007:56), menyatakan bahwa: “*quality is constant aiment of customer satisfaction*”

Kualitas pelayanan sebagai kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi era kompetisi yang semakin tajam, memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan seksama keinginan serta kebutuhan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, pelanggan tentu akan merasa puas.

Kualitas pelayanan pada Zoya hanya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta, keramahan, kesabaran, ketepatan dalam penyampaian atau menjelaskan suatu produk. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk fasilitas

dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan kualitas brand image dan kepuasan pelanggan, menghadirkan pelayanan paripurna bagi pelanggan melalui kenyamanan, *showroom*, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui *website*. dan solusi bagi konsumen yang diberikan oleh pihak perusahaan Zoya selam konsumen tersebut berada di dalam area. Hal tersebut menjadi alasan mengapa hingga saat ini Zoya menjadi *brand* terkenal dalam hal pakaian muslim di Indonesia.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Tabel 1.1

**DATA KONSUMEN YANG MEMBELI BUSANA MUSLIMAH
di ZOYA SUDIRMAN PEKANBARU
TAHUN 2015-2016**

NO	Jenis Busana Muslim	Bulan	Tahun		Total Unit
			2014	2015	
			UNIT		
1	Salama Green	Mei	25	42	67
2	Markemba Blue	Juni	51	13	124
3	Ramla Navy	Juli	88	64	152
4	Jardine Blue	Agustus	24	20	44
5	Zifa Maroon	September	14	22	36
6	Kanika Blue	Oktober	35	19	54
7	Kamaria Blue	November	24	43	67
8	Elony Navy	Desember	19	15	34
9	Tarana Pink	Januari	24	28	52
10	Mandisa Tosca	Februari	22	21	43
11	Zakia Fanta	Maret	20	28	48
12	Dress Fascino	April	38	17	55
Total			384	392	776

Sumber : Zoya Sudirman City Square block C2 Pekanbaru

Pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun tahap dari proses keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2008: 184) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian lalu setelah itu konsumen mengambil sikap apakah mereka puas atau tidak terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Zoya Sudirman city square Pekanbaru dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Zoya Sudirman Pekanbaru”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Zoya sudirman pekanbaru.
- b. Variabel manakah yang paling dominan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Zoya Sudirman Pekanbaru.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini,yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian busana muslim di ZOYA sudirman pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian busana muslimAH di ZOYA sudirman pekanbaru.

1.4 Manfaat dan kegunaan penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah di dapatkan dibangku kuliah.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wahana berfikir ilmiah.

- c. Bagi Zoya sudirman pekanbaru

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam Kualitas Produk dan kualitas pelayanan.

d. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam bab berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menyajikan tinjauan dan landasan teoritis yang menyangkut permasalahan yang meliputi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yaitu lokasi dan objek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang di gunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah, singkat butik ZOYA, struktur dan organisasi, visi, dan misi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang deskripsi data, hasil pengujian data, dan pengujian hipotesis.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjelaskan kritik dan saran dari hasil penelitian.

