

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Klamby Adalah perusahaan sebuah brand *fashion* yang berfokus pada pakaian muslim wanita. Klamby didirikan sejak tahun 2013 tetapi sudah mulai dirintis sejak tahun 2011. Kisah tersebut berawal dari terjadinya Pemutusan Hubungan Kerja yang dialami oleh ayahanda dari Nadine Gaus pada 2011 dengan kondisi Nadine yang masih menempuh kuliah di salah satu universitas di Yogyakarta. Ridho yang pada saat itu menjalin hubungan asmara dengan Nadine mencetuskan bahwa mereka harus dapat hidup mandiri. Dengan lamanya proses *Brainstorming* akhirnya mereka memutuskan untuk berjualan baju-baju bekas yang di dapatkannya dari pasar-pasar penjual baju bekas yang terdapat di sekitar kota Yogyakarta, lalu mereka bersihkan dengan cara dicuci dan lalu di foto ulang sebagai bahan promosi dan di bungkus dengan *packaging* yang rapih dan dipasarkan melalui media sosial *Blackberry Messenger*, *Facebook*, dan *Twitter*. Hal tersebut berlangsung selama kurang lebih 2 tahun dan akhirnya pada 2013 mereka baru berani membuat brand sendiri yang sekarang dikenal dengan nama Klamby

Keunikan yang dimiliki Klamby adalah banyaknya pilihan yang diinginkan oleh konsumen sebagai pilihan dimulai dari pilihan baju, hijab, dan item lainnya dengan kualitas bahan dan model yang diminati oleh banyak masyarakat dikalangan anak muda hingga orang yang lanjut usia, dengan adanya model yang selalu di perbaharui sehingga model dan design yang di pasarkan menjadi tren fashion yang baru yang membuat konsumen tidak mudah bosan dengan gaya dan model bergaya hijab yang berkesan formal.

Keunggulan lain yang menjadi aspek penjualan Klamby ini adalah dari segi pemilihan model dan design yang diinginkan dapat diakses dengan mudah di internet dan media sosial seperti situsnya yang bernama *wearingklamby.com* dengan kemudahan akses yang dapat di gunakan dimana saja dan kapan saja memudahkan konsumen klamby untuk memilih model dan design pakaian serta

hijab yang diinginkan dengan realtime, mulai dari memilih hingga memesan busana yang diinginkan dengan media internet dan mediasosial , memudahkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dari perusahaan Klamby

1.1.2 Makna Logo Klamby

Berikut logo Klamby yang terlampir pada Gambar 1.1 :



Gambar 1.1 Logo Klamby

Sumber : Data Internal Klamby (2018)

Pemilik mengatakan bahwa logo Klamby sengaja dibuat mirip seperti tanda tangan dari inisial yang sesuai nama *brand* mereka yaitu huruf “K” yang dibuat dengan akses *simple & chicks* agar sesuai dengan *image* dari *brand* Klamby. Dilengkapi dengan menggunakan *typography* dengan sentuhan font minimalis karena pemilik ingin menonjolkan kesan *simple* , dan elegant. Dengan *tagline* dari brand yang berbunyi “*She is wearing Klamby*” yang memiliki arti “Dia(pr) menggunakan Klamby”, sebuah kalimat persuasif yang bertujuan agar para konsumen selalu menggunakan produk yang diproduksi oleh Klamby kedalam kehidupan sehari-sehari yang diharapkan akan meningkatkan jumlah pembelian dari produk Klamby, diharapkan kesatuan logo diatas dapat merepresentasikan value yang ditawarkan oleh Klamby sehingga membentuk identitas dari brand Klamby sendiri.

1.1.3 Visi dan Misi Klamby

Visi :

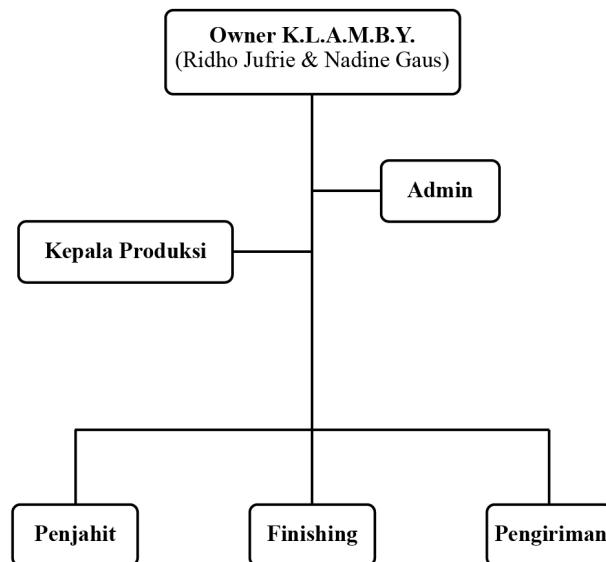
Menjadi sebuah brand “*Modest Wear*” yang sangat dicintai wanita karena kualitas produk dan service yang ditawarkan.

Misi :

1. Konsisten dalam menjaga kualitas produk
2. Konsisten menjaga ciri khas brand yaitu produk yang elegant & sederhana
3. Terus berinovasi dalam membuat suatu produk
4. Konsisten terus meningkatkan pelayanan demi kepuasan konsumen
5. Konsisten membuat pelanggan merasa diistimewakan dengan konsep *packaging* yang menarik

1.1.4 Struktur Organisasi Klamby

Berikut gambaran struktur organisasi Klamby yang terlampir pada Gambar 1.2 :



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Klamby

Sumber : Dokumentasi Klamby , 2018

Pemilik secara langsung berperan dalam pengambilan keputusan, lalu terdapat Admin yang bertugas menghadapi konsumen yang akan memesan produk serta mencatat segala transaksi yang terjadi. Lalu terdapat kepala produksi yang bertanggung jawab atas segala hal yang menyangkut dalam pengerjaan produksi baju koleksi dari Klamby sehingga apabila terdapat kendala maupun keluhan dalam hal produksi, para karyawan tidak langsung melaporkan kepada *owner* melainkan para karyawan menyampaikan kendala maupun keluhan tersebut terlebih dahulu kepada kepala produksi yang kemudian akan disampaikan kepada sang pemilik. Dibawah kepala produksi terdapat penjahit yang bertugas membuat pola baju dan *cutting* serta menjahit pola tersebut. Bagian *finishing* bertugas merapihkan jahitan dan memastikan bahwa baju tersebut layak untuk dijual, dan bagian pengiriman bertugas untuk mendistribusikan produk yang telah dipesan dan dibayarkan kepada konsumen. Dalam proses produksi sang *owner* Ridho Jufrie turut andil dalam mengontrol dan mengawasi langsung kinerja para karyawannya.

1.1.5 Produk dan Layanan Klamby

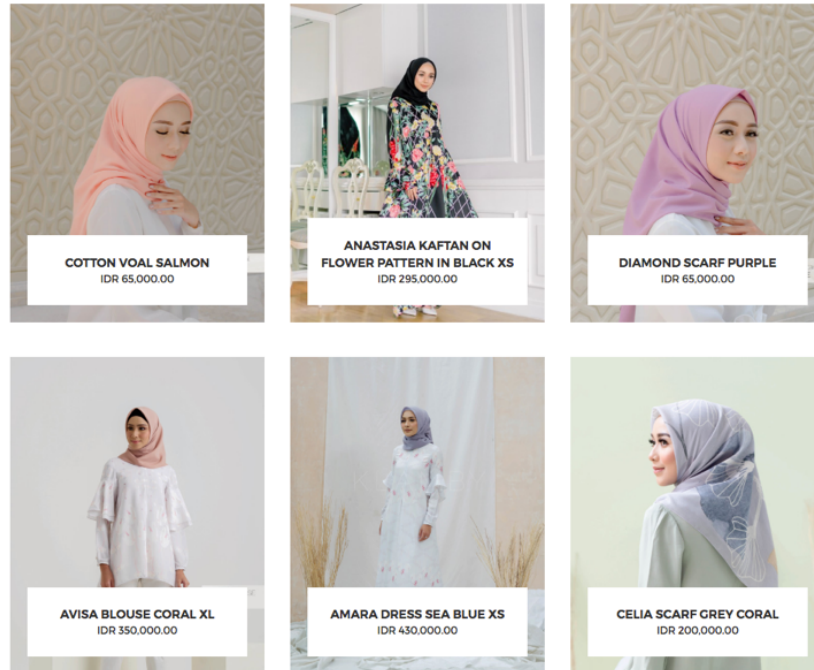
Klamby menawarkan pilihan yang beragam dari baju muslim wanita, hijab, scarf, hingga kebutuhan lainnya yang berkaitan dengan hijab dan busana muslim khusus untuk wanita. Sehingga pilihan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terbatas. Berikut nama jenis busana muslim yang terdapat di website pada Gambar 1.3 di bawah ini :



Gambar 1.3 Interface website Klamby

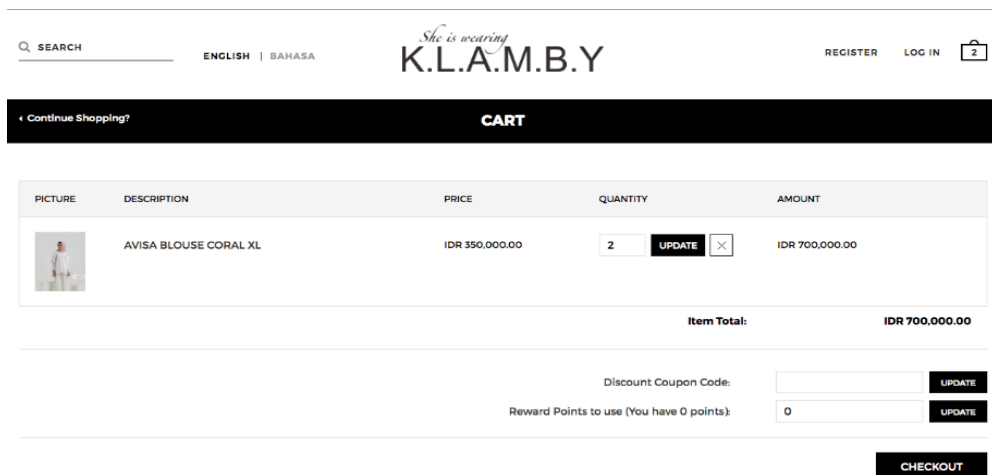
(Sumber : <http://www.wearingklamby.com/> di akses pada 20 September 2018)

Gambar 1.3 menampilkan tampilan tatap muka yang terdapat pada situs web yang dimiliki oleh Klamby di dalam situs tersebut anda dapat menemukan berbagai macam koleksi yang dimiliki oleh klamby



Gambar 1.4 katalog yang tersedia dalam situs Klamby

(Sumber : <http://www.wearingklamby.com/> di akses pada 20 September 2018)



Gambar 1.5 fitur Shopping Chart yang tersedia dalam situs Klamby

(Sumber : <http://www.wearingklamby.com/> di akses pada 20 September 2018)

Gambar 1.5 menampilkan tatap muka pada fitur *Shopping Chart* di dalam situs web milik Klamby dengan fitur tersebut anda juga dapat langsung memesan koleksi yang anda sukai dengan hanya menekan *Icon* yang tersedia di sisi kanan atas, dan anda dapat langsung membayarnya dengan sistem pembayaran transfer via ATM maupun *Mobile Banking*, dan koleksi kesukaan anda dapat langsung dikirim melalui jasa pengiriman barang yang akan langsung di kirim ke lokasi anda berada.

Bisnis mode dan *fashion* merupakan bisnis yang tak pernah lekang oleh waktu dan cenderung terus berkembang. *Fashion* telah menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam kehidupan dan peradaban manusia. *Fashion* bukan lagi menjadi barang mewah, namun telah menjadi suatu kebutuhan pokok manusia dan kini sudah menjadi industri yang tumbuh menjamur dimana-mana. Trend mode yang selalu berganti seiring dengan perkembangan zaman dengan permintaan akan produk *fashion* yang terus berubah dan cenderung meningkat menjadikan bidang *fashion* semakin menarik dan diminati sebagai ladang bisnis. Hal ini tentunya merupakan peluang usaha yang sangat menggiurkan dan menguntungkan. Siapapun bisa terjun menjadi bagian usaha ini, tak peduli dengan kecilnya modal yang dimiliki karena bagi pengusaha pemula yang tidak memiliki modal yang cukup besar dapat terjun dalam bisnis ini. Tingkat resiko kerugian usahanyapun relatif minim karena peminatnya sangat banyak.

Namun demikian untuk memulai usaha produk *fashion* juga tidaklah mudah. Ada beberapa hal yang harus menjadi bahan pertimbangan bagi mereka yang ingin memulai usaha *fashion*, seperti menentukan target penjualan dan pemasaran produk *fashion* yang akan diproduksi. Target penjualan dan pemasaran menjadi sangat penting dalam bisnis ini karena untuk menentukan jenis dan model produk yang akan dipasarkan. Memproduksi *fashion* secara serampangan tanpa memperhatikan siapa yang akan membeli produknya akan menjadi masalah besar dikemudian hari karena produsen akan kesulitan memasarkan produknya. Oleh karena *fashion* sudah menjadi kebutuhan, maka produsen harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk *fashion*. Produsen harus memahami betul perilaku konsumen agar produknya dapat diserap oleh pasar.

Kualitas produk *fashion* merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan selanjutnya. Produk yang akan dijual harus memiliki kualifikasi produk berkualitas baik dari segi mode, pemilihan bahan, kerapihan dan kekuatan bahan sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan menambah rasa percaya diri bagi siapapun yang mengenakannya. Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Harus diingat bahwa kebutuhan akan *fashion* dewasa ini bukan sekedar untuk menutupi tubuh semata, namun harus memenuhi perkembangan mode yang terus berubah. Industri *fashion* memang tidak akan pernah punah oleh perubahan apapun. Tetapi, produk *fashion* selalu membutuhkan inovasi dan imajinasi tanpa batas untuk menghadirkan karya-karya *fashion* dengan mode trend terbaru sehingga mampu menjawab kebutuhan dan kepuasan para konsumen.

Indonesia sudah sejak lama menjadi sasaran produk *fashion* dunia karena memiliki jumlah penduduk yang sangat besar. Keberagaman suku bangsa dan strata ekonomi menjadikan bisnis *fashion* menjadi sangat menarik untuk digeluti. Produk *fashion* dengan model dan harga berapapun selalu ada peminat dan pembelinya. Indonesia merupakan negara dengan pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Besarnya komunitas muslim di Indonesia menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi produsen busana muslim. Tidak terkecuali bagi perusahaan Ridho Jufrie dan sang istri Nadine Gaus yang turut memproduksi busana muslim bernama Klamby dengan slogan “*She is wearing Klamby*”. Klamby adalah sebuah brand *fashion* yang berfokus pada pakaian muslim wanita. Klamby didirikan sejak tahun 2013 tetapi sudah mulai dirintis sejak tahun 2011. Klamby saat ini memiliki kantor di bilangan daerah Kelapa Dua Depok, dan memiliki *Offline Store* di bilangan daerah Karawaci Tangerang, Provinsi Banten.

Klamby termasuk dalam golongan bisnis keluarga yang dikelola oleh pasangan Ridho Jufrie dan Nadine Gaus. Dimana dalam menjalankan usahanya kedua owner Klamby tersebut membagi tugas yang spesifik. Nadine Gaus mengelola bagian konsep dan strategi perusahaan seperti membuat desain baju

untuk koleksi yang akan dirilis selanjutnya, pemilihan bahan, pemilihan warna, dan konsep foto maupun strategi marketing yang disiapkan untuk koleksi selanjutnya. Sedangkan Ridho mengelola segala macam urusan operasional perusahaan seperti mengontrol SDM, menentukan jumlah produk, mengurus utang dan piutang, gaji karyawan, dan lain sebagainya. Jika terdapat sebuah konflik atau perbedaan pendapat maka mereka berdua akan berdiskusi serta menimbang plus dan minusnya untuk mengambil sebuah keputusan.

Setelah kedua *owner* menentukan hal-hal yang berkaitan diatas lalu pekerjaan teknis dikerjakan oleh para karyawan yang dimiliki. Karyawan bekerja sesuai *Job Desk* yang telah ditentukan oleh kedua *owner*, jadi karyawan akan spesifik mengerjakan tugas sesuai dengan keahliannya masing-masing. Teknis pekerjaan yang dikerjakan oleh para karyawan mencakup pekerjaan dalam bidang produksi seperti membentuk pola, *cutting*, menjahit, *finishing* dan pengiriman. Dalam proses berjalannya produksi sang bisnis *owner* terutama Ridho Jufrie akan terjun langsung mengontrol berjalannya proses tersebut demi menjaga standar kualitas yang telah ditetapkan. Jika terdapat kendala yang muncul pada saat proses produksi baik kendala internal maupun eksternal Ridho Jufrie senantiasa berdiskusi dengan para karyawan demi mencari solusi bersama serta menjaga kenyamanan kerja para karyawan yang telah dimilikinya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat telah menciptakan kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu faktor yang membuat perusahaan masih tetap bertahan adalah karena kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah dan berubah-ubah, terutama dalam dunia mode atau *fashion*. Kondisi semacam ini memacu para produsen agar memiliki kepekaan dan kejelian terhadap perilaku konsumen yang sedemikian rupa pada kegiatan pemasarannya. Perusahaan-perusahaan bisnis dituntut untuk mampu mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan

periklanan dan penyerahan produk–produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.

Kini dunia *fashion* busana muslim sudah sangat berkembang terutama di Indonesia. Wanita muslim tentunya tidak asing lagi dengan hijab, yaitu penutup kepala yang sesuai dengan syariat agama islam. Dewasa ini *fashion* muslim Indonesia terus bertransformasi dari gaya yang dulunya dianggap konservatif hingga kini menjadi lebih kontemporer dan berjiwa muda. Hari ini hijab dipandang bukan hanya sebagai syariat bagi wanita muslim yang taat namun juga dipopulerkan sebagai *fashion* wanita muslimah dengan banyak modifikasi maupun variasi baik dalam model-model dari hijabnya sendiri maupun dari tata cara pemakaiannya yang dibuat semenarik mungkin.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam transaksi pembelian sebagaimana dinyatakan Kotler dan Keller (2008:214) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, atau memilih produk atau jasa yang mereka inginkan. Menurut Pater dan Olson (2013:6), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut kementerian perdagangan Republik Indonesia, Pemerintah menargetkan Indonesia menjadi salah satu kiblat fesyen muslim dunia pada 2020. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menggelar Indonesia Moslem Fashion Expo sebagai bagian dari strategi mewujudkan ambisi ini. Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto mengatakan, “industri fesyen merupakan salah satu sektor strategis dan prioritas nasional”. Bidang usaha ini menghasilkan devisa dengan nilai ekspor US\$ 8,2 miliar per Juli tahun ini atau tumbuh 8,7% secara tahunan. "Industri fesyen kan nilai tambah dari industri pertekstilan. Di fesyen, salah satu potensi yang

kita miliki adalah fesyen muslim. Kami mendorong agar pada 2020 Indonesia bisa menjadi salah satu kiblat desainer fesyen muslim dunia,". Sampai dengan Juli 2018, produk-produk dari industri fesyen domestik baru menguasai 1,9% pasar fesyen dunia. Kemenperin hendak meningkatkan market share ini sehingga kontribusinya terhadap perekonomian nasional ikut bertambah. Strategi yang ditempuh ialah dengan mendorong pertumbuhan pelaku startup di bidang ini. Oleh karena itu, Kemenperin menginisiasi program Modest Fashion Project (MOFP) yang berlangsung pada April - Juni 2018. Finalis kompetisi desain busana muslim ini selanjutnya dibina, baik dari sisi pembiayaan, produksi, hingga pemasaran. Hasil MOFP dipamerkan dalam Indonesia Moslem Fashion Expo di kantor Kementerian Perindustrian pada 1-6 Oktober 2018. Pameran fesyen muslim ini merupakan yang pertama kali digelar. Daya saing menjadi aspek penting seiring dengan meluasnya pasar produk fesyen muslim. Salah satu pendorongnya adalah peningkatan jumlah penduduk muslim di Indonesia maupun dunia. Global Islamic Economy memprediksikan, nilai pasar fesyen muslim global pada 2020 mencapai US\$ 327 miliar. Menteri perindustrian meyakini bahwa Indonesia mampu menjadi kiblat fesyen muslim global. Apalagi dengan mempertimbangkan populasi masyarakat muslim Indonesia sebagai yang terbanyak di dunia, sedikitnya 200 juta jiwa. Selain itu, Indonesia termasuk salah satu dari lima besar anggota Organisasi Kerja sama Negara Islam (OKI) yang menjadi pengeksport fesyen muslim terbesar sedunia. Negara OKI selain RI ialah Bangladesh, Turki, Maroko, dan Pakistan. Hanya, pengusaha masih menghadapi masalah akses pembiayaan. Salah satu pemenang MOFP Cut Beleun misalnya, mengaku belum pernah mendapat akses kredit untuk mengembangkan usahanya. "Sejauh ini, saya *pure* masih dana pribadi," katanya. Selain pembiayaan, perempuan berkulit sawo matang tersebut menyatakan bahwa pembinaan hingga akses pasar sangat dibutuhkan khususnya oleh para desainer muda. Sorotan terhadap subsektor fesyen muslim juga datang dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Pada Agustus 2018, diselenggarakan Bekraf Financial Club yang melibatkan sekitar 50 perwakilan bank maupun penyedia modal nonperbankan. Kepala Bekraf Triawan Munaf menyatakan bahwa bidang usaha fesyen prospektif. Sepanjang 2016 saja, sektor ini berkontribusi sekitar 56% dari total nilai ekspor ekonomi kreatif. "Kami berharap, industri keuangan dapat mencari skema

pendanaan yang sesuai dengan kebutuhan permodalan para perancang desain serta para pelaku dalam rantai nilai bisnis fesyen," ujarnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik diketahui, sektor fesyen merupakan salah satu kontributor utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif pada 2016. Porsinya sekitar 18,01% atau setara Rp 166 triliun.

Merujuk pada Thomson Reuters dalam State of the Global Islamic Economic 2018/2019, nilai belanja yang dikeluarkan masyarakat muslim dunia cukup fantastis sekitar USD 270 miliar untuk pakaian pada tahun 2014. Jumlah tersebut merupakan 14% total belanja pakaian penduduk dunia dengan rata – rata sebesar 4,2% per tahun. Diperkirakan, jumlah tersebut akan melonjak sampai USD 361 miliar pada 2023 atau mencapai 14,5% dari total belanja global. Saat ini, negara yang menjadi tujuan ekspor fashion muslim Indonesia yaitu, Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Korea, Inggris, Australia, Kanada, Uni Emirat Arab, Belgia, dan Ukraina.

Tabel 1.1 Data Negara Konsumen Busana Muslim 2018

No	Negara	Indikator
1	Uni Arab Emirates	106
2	Indonesia	34
4	Malaysia	33
5	Turkey	32
6	Bangladesh	28
7	Pakistan	22

Sumber : State of the Global Islamic Economy Report 2018/2019

Berdasarkan tabel 1.1 posisi Indonesia berada pada urutan ke- 2 sebagai indikator busana muslim terbesar dengan nilai 34 pada tahun 2018. Data tersebut menunjukkan pentingnya pengembangan bisnis fashion muslim di Indonesia agar menjadi acuan industri mode busana muslim harus memiliki industri yang unggul.

Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi produsen, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat menjadi masukan yang berarti bagi perencanaan

strategi pemasaran. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan memikirkan tentang layak tidaknya membeli suatu produk dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui mengenai produk yang akan dibelinya. Setelah itu, barulah muncul keputusan pembelian. Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen secara umum dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Ketika seorang konsumen lebih mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/ primer dan fungsional produk maka dapat dikatakan bahwa ia merupakan tipe konsumen yang rasional. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon, kemudahan moda pembayaran, terkena bujuk rayuan bagian pemasaran atau lebih mengutamakan aspek keinginan daripada aspek kebutuhan atau kepentingan terhadap produk yang dibelinya. Terlepas dari dua jenis perilaku tersebut, sebaiknya produsen selalu mengasumsikan bahwa semua konsumen adalah konsumen rasional, sehingga produsen selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen rasional. Dengan demikian produsen akan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang pantas dan sedapat mungkin dapat menjangkau semua kalangan.

Keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan (2008), adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sementara itu menurut Tjiptono (2008:25), keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau konsumen. Sedangkan menurut Sumarwan (2004) keputusan pembelian konsumen untuk memutuskan membeli produk tertentu akan diawali oleh langkah-

langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal.

Banyak pertimbangan yang dipikirkan oleh konsumen rasional sebelum melakukan keputusan pembelian dan diantaranya adalah faktor kualitas produk. Menurut Kottler dan Armstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten atau tersembunyi. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk menurut Assauri (2004: 205) merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Sedangkan Kualitas produk menurut Mowen dan Minor (2002:90) adalah evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja produk.

Hadirnya teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan siapa saja dapat mengakses informasi global dimanapun dan kapanpun menjadikan konsumen semakin cerdas. Konsumen cerdas akan selalu melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk yang akan dibelinya. Kemampuan produsen diuji oleh konsumen bagaimana produsen tersebut mampu menciptakan produk berkualitas dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen akan memilih salah satu produk pilihannya berdasarkan persepsinya, apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya atau tidak. Pada tahap ini dapat dikatakan bahwa konsumen telah mempunyai persepsi yang tepat terhadap kualitas produk yang diinginkannya sehingga dia memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh harga produk itu sendiri. Harga merupakan salah satu atribut penting yang menjadi bahan

pertimbangan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran harga dalam mempengaruhi sikap konsumen. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002), harga merupakan konsep keaneka-ragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Perlu difahami bahwa konsumen akan membeli suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Namun demikian ada banyak alasan mengapa konsumen melakukan keputusan membeli sebuah produk. Misalnya karena melihat adanya kesempatan untuk memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari harga biasanya (obral atau diskon) sehingga menurutnya menjadi lebih ekonomis. Persepsi lain adalah karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal terutama loyalitas menyangkut merek. Berapapun harganya pasti akan dibelinya. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk biasanya terdapat pada konsumen yang irasional. Terhadap konsumen tipe ini, jelas akan menguntungkan produsen. Oleh karena itu, produsen wajib untuk selalu menjaga kualitas produk dan pelayanannya agar konsumen tersebut setia terhadap produknya. Dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang kian beragam tidak menutup kemungkinan konsumen akan berpindah ke lain hati.

Klamby pun menyadari bahwa loyalitas para pelanggannya sangat penting dan Klamby tidak ingin para konsumen yang telah loyal kepada mereka berpindah ke lain hati, hal tersebut diakui oleh kedua *owner* dari Klamby. Walaupun kedua *owner* dari Klamby merasa mereka telah menyusun strategi *marketing* dan melakukan banyak aktivitas dalam promosi mereka seperti menggunakan *Buzzer*, membuat banyak *campaign* di jejaring media sosial yang mereka miliki dan mengeluarkan produk *Signature* andalan mereka, namun mereka mengakui bahwa mereka tidak punya tolak ukur maupun data yang valid untuk melihat posisi Klamby dan mengukur *engagement* Klamby dengan para konsumen di industri yang mereka gandrungi. Mereka terus ingin mengembangkan brand yang mereka

miliki agar tetap *sustain* dan bahkan dapat mengembangkan *brand* mereka di industri *fashion* muslim yang semakin lama semakin banyak pesaingnya.

Berdasarkan uraian diatas, menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Perilaku konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby***”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian gambaran umum objek dan latar belakang penelitian di atas, maka masalah rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Perilaku Konsumen mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana di Klamby?
2. Apakah Kualitas Produk mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana di Klamby?
3. Apakah Harga produk mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana di Klamby?
4. Apakah Perilaku Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Produk secara simultan mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana di Klamby?
5. Faktor manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian busana di Klamby?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Sejauh mana Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana di Klamby
2. Sejauh mana Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana di Klamby
3. Sejauh mana Harga Produk berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian busana di Klamby

4. Sejauh mana Perilaku Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana di Klamby
5. Faktor manakah yang dominan antara Perilaku Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap keputusan pembelian busana di Klamby

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Menambah wawasan dan pemahaman mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau rujukan/ kajian yang lebih mendalam lagi bagi penelitian-penelitian yang relevan di masa yang akan datang.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Sebagai bahan kajian dan rekomendasi bagi perusahaan agar mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya.
2. Perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion*-nya.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan dan pembahasan skripsi ini diuraikan secara sistematis menjadi lima bab, terdiri dari:

Bab I yang menguraikan pokok-pokok pembahasan yang berkaitan dengan latar belakang masalah perumusan masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan;

Bab II yang merupakan landasan teori yang menguraikan tentang Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Harga Produk dan Keputusan Konsumen

dalam membeli produk serta dilengkapi dengan penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian;

Bab III yang menguraikan metodologi penelitian yang terkait dengan jenis penelitian, metode penelitian, deskripsi data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data;

Bab IV yang merupakan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian dan temuan berdasarkan data-data;

Bab V yang merupakan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian serta rekomendasi kebijakan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penulisan skripsi ini.