

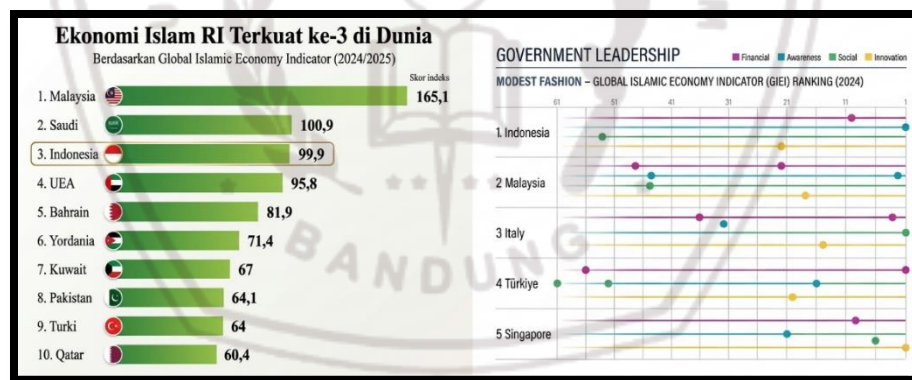
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki sekitar 87,2% penduduk yang beragama Islam (BPS, 2024). Kondisi demografis ini menciptakan peluang yang besar bagi pengembangan berbagai sektor usaha, termasuk industri fesyen muslim. Pertumbuhan industri ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat dalam mengekspresikan identitas religius melalui gaya berpakaian, yang kini telah menjadi tren fesyen yang lebih modern dan dapat diterima oleh berbagai kalangan.

Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Report (SGIE)* 2024/2025 yang dirilis oleh DinarStandard, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dalam pengembangan ekonomi syariah setelah Malaysia dan Arab Saudi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1



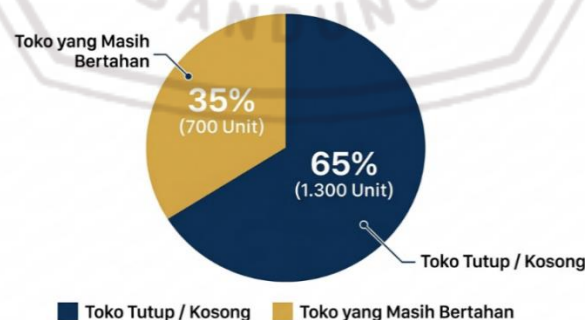
Gambar 1.1 *Global Islamic Economy Report 2024/2025*

Sumber: DinarStandard 2024/2025

Peningkatan capaian paling menonjol bagi Indonesia adalah keberhasilannya meraih peringkat pertama dunia pada sektor *modest Fashion* (busana muslim), mengungguli beberapa negara seperti Turki dan Singapura. Hal ini semakin memperkuat posisi Indonesia dalam industri fesyen muslim global, mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk busana muslim serta

menciptakan peluang pasar yang besar bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Akan tetapi, di tengah pertumbuhan industri tersebut, pelaku usaha busana muslim menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat perkembangan teknologi digital. Kehadiran *platform e-commerce* telah mengubah perilaku belanja masyarakat karena menawarkan kemudahan akses, harga yang lebih transparan, dan proses transaksi yang lebih praktis (Nugraha, 2023). Perubahan ini juga mendatangkan fenomena baru bernama Rojoli (Rombongan Jarang Beli) dan Rohana (Rombongan Hanya Nanya), yaitu konsumen yang datang ke toko fisik tetapi tidak melakukan pembelian (Agung dkk., 2024). Kondisi tersebut menciptakan tekanan ganda bagi para pelaku usaha busana muslim konvensional, yang masih mengandalkan kunjungan fisik sebagai satu-satunya saluran penjualan.

Dampak nyata dari pergeseran perilaku belanja tersebut tercermin dari melemahnya daya tarik sejumlah pusat perbelanjaan fisik di berbagai kota besar Indonesia, termasuk Kota Bandung yang selama ini dikenal sebagai pusat tren fesyen di Jawa Barat. Salah satu kawasan yang terdampak adalah ITC Kebon Kalapa Bandung, yang selama ini menjadi destinasi busana muslim dengan beragam pilihan produk. Mengutip laporan detikJabar (2026), tingkat okupansi toko di kawasan tersebut mengalami penurunan drastis hingga hanya tersisa sekitar 35%, Angka yang sangat memprihatinkan ini tercermin pada Gambar 1.2 berikut.

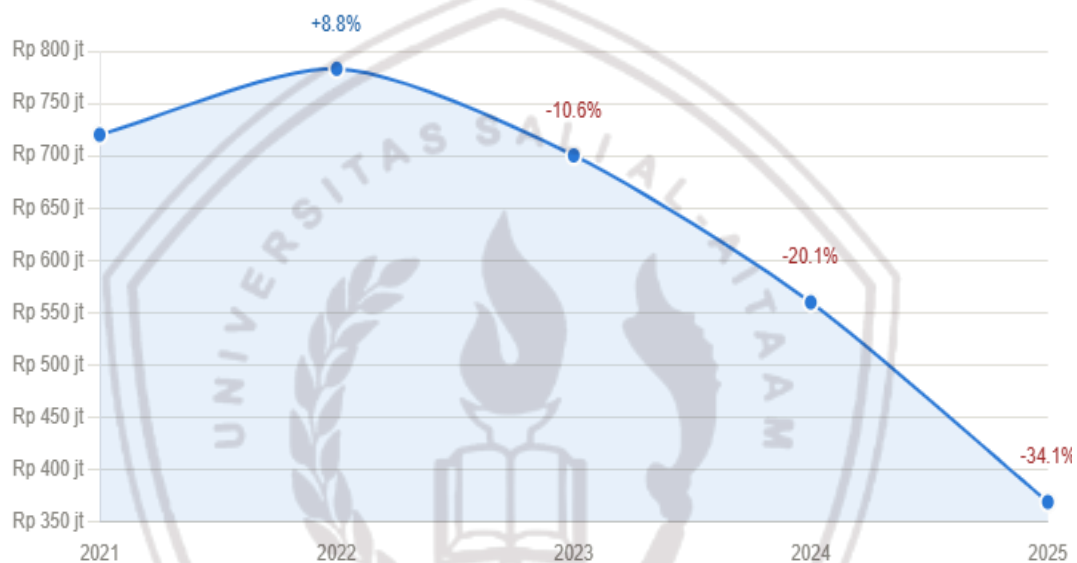


Gambar 1.2 Presentase Okupansi Toko di ITC Kebon Kalapa Bandung

Sumber: Data detikJabar diolah oleh Penulis (2026)

Data tersebut menunjukkan bahwa dari total 2.000 unit toko yang tersedia, tercatat hanya sekitar 700 toko yang mampu bertahan. Kondisi ini menunjukkan melemahnya daya tarik pusat perbelanjaan konvensional di tengah meningkatnya

persaingan dengan *platform* digital. Di balik angka tersebut, terdapat para pelaku usaha yang masih berjuang mempertahankan keberlangsungan usahanya akibat perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi digital. Salah satu pelaku usaha yang turut merasakan tekanan tersebut adalah *Zonia Fashion*, yakni sebuah usaha penjualan busana muslim wanita yang telah berdiri sejak tahun 2017 di kawasan tersebut. *Zonia Fashion* menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan kinerja penjualannya, tercermin dari penurunan omzet dalam lima tahun terakhir, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.3 berikut.



Gambar 1.3 Grafik Omzet Penjualan *Zonia Fashion* Tahun 2021-2025

Sumber: Data Omzet Penjualan *Zonia Fashion* (2025)

Berdasarkan Gambar 1.3 omzet penjualan Busana Muslim *Zonia Fashion* selama periode 2021–2025 menunjukkan tren yang berfluktuasi dengan kecenderungan menurun. Omzet mengalami peningkatan pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2021. Namun, sejak tahun 2023 hingga tahun 2025 omzet mengalami penurunan secara berturut-turut sehingga mencapai nilai terendah pada akhir periode pengamatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Zonia Fashion* belum mampu mempertahankan pertumbuhan penjualannya secara berkelanjutan. Guna memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai perkembangan jumlah penjualan dan total omzet setiap tahunnya, data tersebut disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Busana Muslim Zonia *Fashion* Tahun 2021–2025

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)	Total Omzet (Rp)
2021	4.000	720.000.000
2022	4.350	783.000.000
2023	3.890	700.200.000
2024	3.110	559.800.000
2025	2.050	369.000.000

Sumber: Data Omzet Penjualan Zonia Fashion (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan busana muslim di Zonia Fashion selama periode 2021 hingga 2025 mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Pada tahun 2022, omzet sempat meningkat sebesar 8,8% seiring pemulihan pascapandemi dan meningkatnya permintaan menjelang Hari Raya Idul Fitri. Namun, peningkatan tersebut tidak berlangsung lama. Sejak tahun 2023, penjualan terus mengalami penurunan dengan persentase yang semakin besar dari tahun ke tahun, hingga mencapai penurunan tertinggi sebesar 34,1% pada tahun 2025 dengan total omzet sebesar Rp369.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya potensi pasar busana muslim secara global nyatanya belum mampu dikonversi menjadi peningkatan penjualan di tingkat toko fisik.

Sebagai upaya mengidentifikasi faktor-faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut, penulis melakukan wawancara dengan pemilik Zonia *Fashion*, Ibu Nia, pada Februari 2026. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan *platform e-commerce* sebelum memutuskan pembelian. Selain itu, sebagian konsumen hanya melihat-lihat atau bertanya mengenai produk tanpa melakukan transaksi. Hasil observasi awal penulis juga menunjukkan perilaku serupa yang mengindikasikan fenomena Rojoli (Rombongan Jarang Beli) dan Rohana (Rombongan Hanya Nanya).

Guna memperkuat temuan tersebut, penulis melakukan survei kepada 30 responden yang merupakan konsumen Zonia Fashion guna mengetahui gambaran awal mengenai persepsi harga terhadap produk yang ditawarkan. Hasil pra survei tersebut disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Pra survei Persepsi Harga

No	Indikator	Persepsi Harga (X1)		Presentase (%)	Kategori
		Item	Pembobotan		
1	Keterjangkauan Harga	X1.1	120	26,62%	Baik
2	Kesesuaian Harga dan Kualitas	X1.2	121	26,83%	Baik
3	Daya Saing Harga	X1.3	87	19,29%	Cukup Baik
4	Kesesuaian Harga dan Manfaat	X1.4	123	27,27%	Baik
	Jumlah		451	100,00%	
	Rata Rata		112,74		Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Survei, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil pra-survei pada variabel persepsi harga menunjukkan bahwa rata-rata skor sebesar 112,74 berada pada kategori "Baik". Tiga dari empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat, juga berada pada kategori "Baik". Sementara itu, indikator daya saing harga memperoleh skor terendah, yaitu 87 (19,29%), dengan kategori "Cukup Baik". Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai harga produk *Zonia Fashion* telah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, aspek daya saing harga masih perlu mendapat perhatian. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara dan observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan *platform e-commerce* sebelum memutuskan pembelian.

Selain persepsi harga, salah satu faktor penentu yang menjadi alasan konsumen datang langsung ke toko fisik dalam menjadikan pertimbangan utama konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil observasi menunjukkan bahwa sejumlah konsumen terlihat aktif memperhatikan kualitas bahan, model, dan desain produk sebelum memutuskan untuk membeli, bahkan sebagian memilih untuk tidak jadi membeli setelah membandingkan dengan produk yang mereka temukan di platform digital.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun

demikian, di tengah semakin mudahnya akses informasi melalui platform digital, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga membandingkannya dengan harga yang harus dikeluarkan.

Selanjutnya, untuk memperoleh gambaran awal mengenai penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, penulis melakukan pra-survei kepada 30 responden yang sama. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3 Pra Survei Kualitas Produk

Kualitas Produk					
No	Indikator	Item	Pembobotan	Presentase (%)	Kategori
1	Kinerja	X2.1	122	27,35%	Baik
2	Keistimewaan	X2.2	124	27,80%	Baik
3	Daya Tahan	X2.3	116	26,01%	Baik
4	Estetika	X2.4	84	18,83%	Cukup Baik
	Jumlah		446	100,00%	
	Rata-rata		111,5		Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Survei, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap variabel kualitas produk, diperoleh rata-rata skor sebesar 111,5 yang berada pada kategori "Baik". Indikator kinerja, keistimewaan, dan daya tahan masing-masing memperoleh kategori "Baik" dengan proporsi sebesar 27,35%, 27,80%, dan 26,01%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk Zonia Fashion telah mampu memenuhi harapan pada beberapa aspek yang dinilai. Sementara itu, indikator estetika memperoleh skor 84 (18,83%) dengan kategori "Cukup Baik", menjadikannya indikator dengan skor dan kontribusi terendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap tampilan produk, seperti desain, model, warna, dan daya tarik visual, masih lebih rendah dibandingkan aspek kualitas produk lainnya. Perbedaan penilaian tersebut mengindikasikan masih terdapat aspek kualitas produk yang perlu mendapat perhatian lebih. Oleh karena itu, hasil pra-survei ini menjadi salah satu dasar untuk mengkaji lebih lanjut kualitas produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen pada Zonia Fashion ITC Kebon Kalapa Bandung.

Berbagai pertimbangan terkait persepsi harga dan kualitas produk pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pembelian, konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian antara harga yang harus dibayar dengan kualitas produk yang akan diperoleh. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan pertimbangan tertentu sebelum menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurlisna dkk. (2023) pada Toko Kharisma Bogor menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 59,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan cukup besar oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, penelitian Sekarnadi dkk. (2023) pada Toko Busana Muslim MCP Royal Plaza Surabaya juga memperoleh hasil yang signifikan, namun dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang jauh lebih rendah, yaitu sebesar 38%.

Perbedaan nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan adanya variasi besarnya pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian yang berbeda. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa belum terdapat konsistensi temuan mengenai kekuatan pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim, sehingga faktor karakteristik konsumen, segmentasi pasar, lokasi usaha, serta tingkat persaingan di masing-masing wilayah diduga turut memengaruhi hasil tersebut. Kesenjangan temuan inilah yang mendasari perlunya penelitian lebih

lanjut pada objek dan lokasi yang berbeda, yaitu Zonia Fashion ITC Kebon Kalapa Bandung.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih dalam mengenai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di Zonia Fashion. Mengingat perubahan perilaku konsumen yang kini semakin terbiasa membandingkan harga dan kualitas produk melalui *platform* digital, pelaku usaha ritel konvensional dituntut untuk mampu mempertahankan daya saing dan daya tarik produknya melalui strategi harga yang kompetitif serta kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Melalui penelitian ini, penulis ingin memvalidasi apakah persepsi harga atau kualitas produk menjadi pertimbangan yang lebih dominan bagi konsumen di pasar konvensional seperti ITC Kebon Kalapa. Hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi landasan strategis bagi Zonia Fashion dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang tepat.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Konsumen Zonia Fashion ITC Kebon Kalapa Bandung).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini difokuskan pada hal-hal berikut:

1. Terjadinya penurunan aktivitas perdagangan yang signifikan di ITC Kebon Kalapa Bandung, di mana tingkat okupansi toko menyusut drastis hingga hanya tersisa sekitar 35% dari total unit yang tersedia, yang mencerminkan mudarnya daya tarik pusat belanja fisik di tengah meningkatnya persaingan dari *platform* digital.
2. Adanya penurunan omzet penjualan yang signifikan dan berkelanjutan pada Zonia Fashion selama lima tahun terakhir (2021–2025), dengan penurunan tertinggi mencapai 34,1% pada tahun 2025, yang terjadi di tengah besarnya potensi pasar busana muslim secara global sehingga mengindikasikan adanya kesenjangan antara peluang pasar dan kemampuan konversi penjualan di tingkat toko fisik.

3. Maraknya fenomena Rojoli (Rombongan Jarang Beli) dan Rohana (Rombongan Hanya Nanya) di ITC Kebon Kalapa Bandung, di mana konsumen datang ke toko fisik namun tidak berujung pada transaksi pembelian, sehingga tingkat kunjungan tidak berbanding lurus dengan konversi penjualan yang diperoleh *Zonia Fashion*.
4. Harga produk di toko fisik dinilai kurang kompetitif dibandingkan *platform e-commerce*, sehingga menimbulkan keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
5. Tingginya ekspektasi konsumen terhadap kualitas bahan, model, dan desain busana muslim, di mana konsumen sering mempertanyakan nilai produk *Zonia Fashion* ketika dibandingkan dengan produk di *e-commerce*.
6. Adanya perbedaan hasil temuan penelitian terdahulu mengenai besarnya pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa setiap objek penelitian memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan permasalahan di sektor ritel busana muslim serta keterbatasan waktu dan sumber daya, peneliti menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membatasi pada pengaruh dua variabel independen, yaitu persepsi harga dan kualitas produk, terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen busana muslim *Zonia Fashion* yang berlokasi di ITC Kebon Kalapa Kota Bandung.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung atau pernah melakukan transaksi pembelian produk busana muslim di *Zonia Fashion* ITC Kebon Kalapa minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
4. Responden dibatasi pada individu yang memiliki akses internet/smartphone untuk memastikan responden memiliki dasar perbandingan harga antara toko konvensional dan platform digital.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran persepsi harga pada busana muslim Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung?
2. Bagaimana gambaran kualitas produk pada busana muslim Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung?
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada busana muslim Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian busana muslim di Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kondisi persepsi harga yang dipersepsikan konsumen pada Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung.
2. Mengetahui kondisi kualitas produk yang dirasakan konsumen pada Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung.
3. Mengetahui kecenderungan keputusan pembelian konsumen pada Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung.
4. Mengetahui besaran pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung.
5. Mengetahui besaran pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung.
6. Mengetahui besaran pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam menambah wawasan bagi penulis maupun pembaca mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim pada *Zonia Fashion* di ITC Kebon Kalapa, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mengimplementasikan teori manajemen pemasaran pada fenomena lapangan, sekaligus memperkaya literatur akademis mengenai perilaku konsumen dan strategi bertahan ritel konvensional di tengah persaingan *e-commerce*.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini sebagai sarana pengembangan diri sekaligus memperdalam wawasan mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim pada *Zonia Fashion* ITC Kebon Kalapa Kota Bandung.

2. Bagi *Zonia Fashion* ITC Kebon Kalapa

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan strategis mengenai variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya dapat menjadi bahan evaluasi bagi *Zonia Fashion* dalam menetapkan kebijakan harga kompetitif dan standar kualitas produk untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan digital

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi, literatur, atau data sekunder bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan kajian lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen pada sektor ritel konvensional. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memicu pengembangan variabel penelitian lain yang relevan dengan tantangan industri di era digital