

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi dan transformasi digital telah menciptakan persaingan yang semakin ketat, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus mengalami perubahan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, citra merek, pelayanan, serta nilai yang diperoleh dari suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan maupun pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi, menjaga konsistensi kualitas produk, serta menciptakan nilai yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Upaya tersebut penting dilakukan agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Perkembangan gaya hidup masyarakat turut mendorong pertumbuhan industri fashion muslim di Indonesia. Fashion muslim tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari identitas, gaya hidup, dan representasi nilai-nilai religius. Kondisi tersebut meningkatkan permintaan terhadap berbagai produk fashion muslim, termasuk peci, sehingga persaingan antarprodusen semakin ketat. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas serta mampu membangun citra merek yang positif agar dapat menarik minat konsumen (Tjiptono, 2020).

Eksistensi peci dalam ranah mode muslim nusantara tidak lagi hanya dipandang sekadar pelengkap busana, melainkan membawa muatan nilai budaya dan religiositas yang sangat kental di tengah masyarakat Indonesia. Penutup kepala ini senantiasa hadir melengkapi penampilan individu, tidak sebatas pada saat pelaksanaan ibadah mahdah, tetapi juga dalam berbagai interaksi sosial, pendidikan, serta forum-forum keagamaan. Khususnya pada ekosistem pondok pesantren, pemakaian peci telah mengakar kuat sebagai manifestasi identitas serta jati diri santri dalam menjalani rutinitas harian mereka. Secara sosiologis, pemakaian yang konsisten ini turut memengaruhi dinamika pemasaran yang sangat terukur. Realitas inilah yang secara langsung membentuk ceruk pasar peci menjadi sangat kokoh, memiliki permintaan yang stabil, dengan prospek perluasan pangsa pasar yang sangat terbuka.

Dinamika persaingan industri yang diwarnai oleh lonjakan jumlah produsen peci berdampak langsung pada melimpahnya alternatif substitusi produk di hadapan konsumen. Setiap jenama kini saling berlomba menyuguhkan nilai tambah yang variatif, mulai dari spesifikasi material dasar, estetika desain, tingkat ergonomis saat dipakai, ketahanan barang, hingga penawaran kompensasi harga yang atraktif. Limpahan opsi tersebut secara alamiah mengedukasi target pasar untuk bertindak lebih rasional dan kritis dengan mengevaluasi spesifikasi masing-masing produk sebelum sampai pada tahap finalisasi transaksi. Konsekuensinya, setiap entitas bisnis sangat dituntut untuk mendesain ciri khas yang mampu membuat produk mereka lebih superior di mata pelanggan, sebagaimana ditekankan oleh para ahli perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2020). Langkah strategis berupa penciptaan keunggulan kompetitif ini menjadi syarat mutlak bagi sebuah merek agar tidak tertinggal saat berkompetisi.

Parameter mutu dari sebuah komoditas memegang peranan yang amat krusial sebagai determinan utama penentu keberhasilan penetrasi barang tersebut di arena perdagangan. Apabila spesifikasi suatu barang mampu menjembatani serta mengakomodasi ekspektasi pelanggan, probabilitas terciptanya kepuasan yang paripurna akan membesar, yang pada gilirannya sukses menstimulasi keputusan transaksi awal maupun loyalitas pembelian ulang secara kontinu. Pada kutub yang berlawanan, kegagalan dalam memenuhi standar kelayakan yang diharapkan justru akan mendorong pergeseran minat, di mana pembeli akan dengan mudah beralih menuju jenama pesaing yang dinilai lebih kompeten. Beranjak dari pemahaman tersebut, setiap pelaku usaha diwajibkan untuk menjaga serta mengakselerasi standar kualitas output mereka guna memastikan kemampuan bersaing di tengah pasar (Kotler et al., 2022). Inovasi dan pengawasan mutu yang persisten kelak akan menjadi pilar utama dalam meraih

Menurut Tjiptono (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai karakteristik yang dimilikinya. Dalam konteks Peci Al-Ahqof, kualitas produk dapat tercermin dari pemilihan bahan, kerapian jahitan, kenyamanan saat digunakan, bentuk yang proporsional, serta daya tahan produk. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar peluang produk tersebut dipilih dalam keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman maupun informasi yang diterima. Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen. Oleh

karena itu, membangun citra merek yang baik menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing serta mendorong keputusan pembelian (Keller, 2013).

Menurut Aaker (1996), citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen, kualitas produk yang konsisten, komunikasi pemasaran yang efektif, serta kepuasan setelah menggunakan produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga persepsi dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu membangun citra merek yang positif memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan pasar.

Kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian merupakan tiga konsep yang saling berkaitan dalam kajian perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam proses tersebut, kualitas produk dan citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2020). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian masih relevan untuk dilakukan, khususnya pada konsumen Peci Al-Ahqof di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap yang memiliki karakteristik pasar tersendiri.

Pada industri fashion muslim, kualitas produk dan citra merek merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik serta didukung citra merek yang positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Sebaliknya, apabila

kualitas produk tidak memenuhi harapan atau citra mereknya kurang baik, konsumen akan lebih mudah beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk sekaligus membangun citra merek yang kuat agar mampu bersaing di pasar (Tjiptono, 2020; Keller, 2013).

Peci Al-Ahqof merupakan salah satu produk peci lokal yang dipasarkan di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap. Sebagai produk yang berkembang di lingkungan pesantren, Peci Al-Ahqof memiliki peluang pasar yang cukup besar karena digunakan oleh santri dalam berbagai aktivitas. Namun, produk ini juga menghadapi persaingan dengan berbagai merek peci lain yang menawarkan kualitas, desain, dan harga yang beragam. Kondisi tersebut mendorong produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk serta memperkuat citra merek agar tetap mampu bersaing.

Peci Al-Ahqof dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu produk peci lokal yang berkembang dan dipasarkan di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap. Produk ini digunakan oleh sebagian santri dalam berbagai aktivitas sehari-hari, baik pada kegiatan pembelajaran, ibadah, maupun kegiatan keagamaan lainnya. Di sisi lain, Peci Al-Ahqof juga menghadapi persaingan dengan berbagai merek peci yang telah beredar di lingkungan pesantren, seperti ONH Emas, Anza, Presiden, dan Pondok Indah. Adanya berbagai pilihan merek tersebut menyebabkan konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, konsumen memiliki pertimbangan yang beragam dalam memilih produk peci. Sebagian konsumen lebih memperhatikan kualitas bahan, kerapian jahitan, kenyamanan

saat digunakan, dan daya tahan produk, sedangkan sebagian lainnya mempertimbangkan citra merek serta kepercayaan terhadap produk yang telah dikenal di lingkungan pesantren. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu produk.

Dengan karakteristik tersebut, Peci Al-Ahqof dinilai layak untuk dijadikan objek penelitian karena merupakan produk lokal yang bersaing secara langsung dengan beberapa merek peci lain pada segmen pasar yang sama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi produsen dalam meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi awal di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap, diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap produk peci cukup beragam. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan kualitas bahan dan kenyamanan penggunaan, sedangkan sebagian lainnya memilih berdasarkan reputasi merek. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen, sehingga diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Peci Al-Ahqof.

Tingginya persaingan antarprodusen peci menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Apabila produsen tidak mampu menjaga kualitas produk dan membangun citra merek yang positif, konsumen berpotensi beralih ke produk pesaing. Kondisi tersebut dapat berdampak pada menurunnya

keputusan pembelian maupun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran Peci Al-Ahqof.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Putri dan Handayani (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. Selanjutnya, Saputra dan Nugroho (2022) menemukan bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Hidayat, Sari, dan Prakoso (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada objek dan karakteristik responden yang berbeda dengan penelitian ini. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Peci Al-Ahqof di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan karakteristik konsumen pada objek penelitian.

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi positif melalui kualitas produk dan citra merek. Kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menjadikannya sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Bagi pelaku usaha di bidang perlengkapan ibadah dan fashion muslim, menjaga kualitas produk merupakan hal yang penting untuk memenuhi harapan konsumen terhadap kenyamanan, daya tahan, dan kualitas bahan. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan penurunan kualitas dapat memengaruhi persepsi terhadap produk maupun merek yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020).

Dalam penelitian ini, kualitas produk menjadi aspek yang penting karena Peci Al-Ahqof digunakan oleh santri dalam aktivitas sehari-hari di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap. Pengalaman konsumen terhadap kualitas bahan, kenyamanan, kerapian jahitan, dan daya tahan produk akan membentuk persepsi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian maupun rekomendasi kepada konsumen lain (Schiffman & Wisenblit, 2020).

Selain kualitas produk, citra merek juga memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. Di lingkungan pondok pesantren, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan serta rekomendasi antarsantri. Oleh karena itu, membangun citra merek yang baik menjadi salah satu upaya penting untuk memperkuat daya saing Peci Al-Ahqof di tengah persaingan berbagai merek peci lainnya (Keller, 2013).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan objek seperti kosmetik, makanan, minuman, telepon seluler, dan produk fashion secara umum. Karakteristik konsumen pada produk

tersebut tentu berbeda dengan konsumen peci yang mayoritas digunakan untuk menunjang aktivitas keagamaan dan pendidikan di lingkungan pondok pesantren. Selain itu, penelitian mengenai produk lokal yang berkembang di lingkungan pesantren masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Peci Al-Ahqof di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap.

Eksistensi celah kajian (*research gap*) dalam studi ini terlihat dari kecenderungan riset terdahulu yang mayoritas menjadikan produk *fashion* konvensional, kuliner, komoditas kecantikan, maupun korporasi berskala makro sebagai lokus utama dengan demografi responden yang bervariasi. Di sisi lain, eksplorasi akademis terkait dampak mutu barang dan reputasi jenama terhadap minat transaksional pada komoditas penutup kepala tradisional, secara spesifik Peci Al-Ahqof di kawasan Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap, masih terbilang minim. Diversifikasi pada aspek objek kajian, letak geografis, serta determinan psikologis pembeli tersebut menghadirkan justifikasi esensial bagi pelaksanaan riset ini. Tujuannya tidak lain untuk menyajikan verifikasi empiris yang merepresentasikan secara akurat dinamika preferensi audiens di dalam kultur pendidikan keagamaan. Fakta inilah yang mendorong perlunya pemetaan lebih mendalam agar strategi pemasaran dapat beradaptasi secara optimal dengan lingkungan spesifik tersebut.

Orisinalitas atau nilai kebaruan (*novelty*) dari riset ini dititikberatkan pada uji kausalitas antara spesifikasi kelayakan barang dan kekuatan citra merek dalam memoderasi keputusan akhir konsumen untuk membeli songkok produksi lokal, yang mana partisipannya secara eksklusif berlatar belakang komunitas pesantren.

Secara teoretis maupun praktis, luaran dari analisis ini diproyeksikan sanggup menyumbangkan perspektif segar bagi ranah keilmuan manajemen pemasaran. Lebih spesifik lagi, hasil studi akan memperluas cakrawala pemahaman mengenai pola konsumsi masyarakat terhadap ragam busana islami yang dirintis oleh pelaku usaha mikro, kecil, maupun menengah di tingkat daerah. Harapannya, temuan empiris ini dapat dikonversi menjadi rujukan pijakan yang krusial bagi ragam investigasi ilmiah di masa mendatang

Merujuk pada konstelasi fenomena empiris, temuan prapengamatan, serta elaborasi studi-studi lampau, investigasi ini mendayagunakan *Grand Theory Consumer Behavior* gagasan Schiffman dan Wisenblit (2020) sebagai fondasi paradigma analisis. Kerangka pemikiran tersebut menjabarkan secara komprehensif bahwa keputusan transaksi sejatinya adalah manifestasi runut dari tingkah laku individu, mulai dari tahap rekognisi masalah, penelusuran referensi, komparasi berbagai opsi, hingga bermuara pada konklusi untuk memininang suatu entitas produk. Selama melewati hierarki evaluasi tersebut, pelanggan tentu mengalkulasi beragam determinan yang menstimulasi keputusan akhir mereka, yang dua di antaranya sangat dipengaruhi oleh standar mutu dan impresi merek yang melekat pada suatu produk. Oleh landasan logis tersebut, konstruksi teori *Consumer Behavior* dipandang sangat presisi untuk membedah bagaimana kualitas produk dan citra merek menavigasi konklusi pembelian Peci Al-Ahqof pada santri dan masyarakat di ekosistem Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap. Konsepsi ini pada gilirannya akan memperkuat ketajaman hipotesis dan akurasi telaah yang hendak dicapai peneliti.

Penjabaran komprehensif dari problematika di atas menegaskan indikasi kuat bahwa kualitas barang serta impresi merek merupakan elemen sentral yang

menyetir kecenderungan bertransaksi dari seorang pelanggan. Akan tetapi, penyelidikan terstruktur yang mengukur korelasi kedua pilar pemasaran tersebut pada instrumen penutup kepala lokal, wabailkhusus Peci Al-Ahqof yang beredar di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap, masih belum banyak menjangkau literatur akademis. Bertolak dari urgensi untuk mengisi kekosongan literatur tersebut, penulis merasa terpanggil secara intelektual untuk mengkonstruksi sebuah karya ilmiah eksploratif. Karya riset ini secara resmi diberi tajuk "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Peci Al-Ahqof (Studi di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap)". Diharapkan formulasi judul ini mampu merepresentasikan seluruh inti sari dari rumusan permasalahan yang akan dieksplorasi secara paripurna.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof.

#### **D. Ruang Lingkup Penelitian**

Agar penelitian ini lebih terarah, sistematis, serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka diperlukan pembatasan masalah yang jelas. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah Songkok Al-Ahqof sebagai salah satu produk Peci yang dipasarkan kepada konsumen. Penelitian difokuskan pada persepsi dan penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek Peci Al-Ahqof.

##### **2. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah Santri Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap. Responden dipilih karena dianggap mampu memberikan penilaian yang objektif berdasarkan pengalaman pembelian dan penggunaan produk.

##### **3. Variabel Penelitian**

- a. Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1) dan citra merek (X2).
- b. Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

##### **4. Dimensi dan Indikator Variabel**

Kualitas produk dibatasi pada dimensi bahan, kenyamanan, daya tahan, dan kerapian songkok. Citra merek dibatasi pada dimensi reputasi merek, kepercayaan konsumen, dan kesan merek. Sementara itu, keputusan pembelian dibatasi pada indikator minat beli, keyakinan membeli, dan pembelian ulang.

#### 5. Batasan Pembahasan

Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain di luar variabel yang telah ditentukan, seperti harga, promosi, gaya hidup, atau faktor sosial budaya lainnya. Dengan adanya pembatasan ini, diharapkan hasil penelitian lebih fokus dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak pelaku usaha Peci Al-Ahqof, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang lebih baik.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan perbandingan untuk penelitian sejenis.