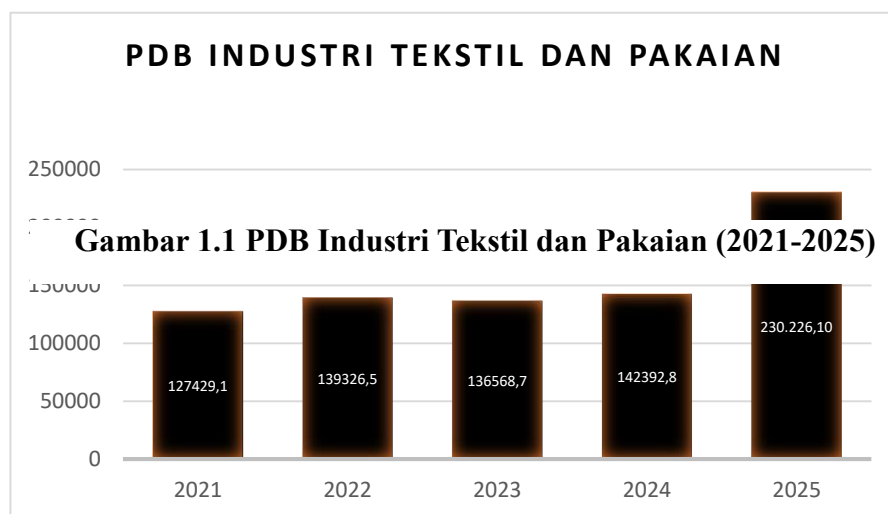


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor perusahaan tekstil dan pakaian di Indonesia memperlihatkan tren positif yang terus menguat, sejalan dengan naiknya permintaan pasar domestik, khususnya yang didorong oleh besarnya populasi muslim di dalam negeri. Mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti kehalalan, kesopanan, dan kenyamanan, menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri ini, terutama di sektor tekstil dan busana. Kondisi ini terlihat dari semakin banyaknya pelaku industri yang melakukan penyesuaian melalui inovasi produk, pengembangan desain, serta penerapan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen muslim (www.en.antaranews.com).



Sumber data : Data diolah dari (www.bps.go.id, 2025)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (BPS) industri tekstil dan pakaian indonesia Produk Domestik Bruto (PDB) menunjukkan tren peningkatan fluktuatif dari tahun 2021 hingga 2025, dengan nilai mencapai 127.429 pada 2021, meningkat 8% di tahun 2022 menjadi 139.326, pada 2023 mengalami penurunan 2% dari tahun sebelumnya dengan nilai 136.568, lalu tahun 2024 adanya peningkatan 5% dari tahun sebelumnya sebesar 142.392 dan di 2025 ada penigkatan sebesar 62% menjadi 230.226,1. Seiring dengan adanya pertumbuhan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap industri tekstil dan pakaian masih tergolong tinggi. Hal ini tercermin dari peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri tekstil dan pakaian yang terus menunjukkan tren positif, sehingga menggambarkan adanya perkembangan yang stabil dan peluang pasar yang semakin besar.

Industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia mengalami perkembangan yang penuh dinamika sepanjang sejarahnya, dimulai dari era kolonial Belanda dengan berdirinya pabrik pertama *Textiel Inrichting Bandoeng* (TIB) pada 1929 di Bandung sebagai cikal bakal industri modern, yang kemudian berkembang pesat pada 1970-1990an melalui investasi asing, nasionalisasi aset, dan kebijakan proteksi seperti Gerakan Benteng untuk menggantikan impor, sehingga menjadikannya pilar ekonomi nasional dengan jutaan tenaga kerja dan ekspor signifikan. Namun, memasuki era reformasi hingga kini, industri ini menghadapi tantangan berat berupa krisis moneter 1998, banjir impor murah dari Tiongkok, over kapasitas, ketergantungan bahan baku impor, serta teknologi usang yang membuatnya disebut *sunset industry* dengan pertumbuhan PDB rendah dan

penurunan outlet tradisional seperti di Bandung. Kebijakan pemerintah terkini fokus pada revitalisasi melalui grand design penguatan rantai pasok hulu-hilir, transformasi digital-industri 4.0, *sustainable fashion* dan proteksi pasar domestik untuk meningkatkan daya saing global (www.kompas.id 2022)

Salah satu produk tekstil yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya di Indonesia adalah sarung, sarung di Indonesia mengalami perkembangan panjang sebagai simbol budaya yang beradaptasi dengan zaman, pertama kali masuk pada abad ke-14 melalui pedagang Arab dan India dari Yaman dikenal sebagai futa yang kemudian diadopsi luas di Nusantara dengan motif lokal khas setiap daerah, menjadi pakaian sehari-hari, ibadah, dan identitas plural bagi pria-wanita dari berbagai kalangan. Pada masa penjajahan Belanda, sarung bertransformasi menjadi lambang perlawanan terhadap budaya barat penjajah, identik dengan perjuangan kemerdekaan, sementara produksinya berkembang melalui alat tenun bukan mesin turun-temurun dengan ciri motif unik per wilayah yang tetap lestari hingga kini. Di era modern, sarung terus berevolusi mengikuti tren warna dan fashion kontemporer melalui inovasi pengrajin serta desainer, tidak lagi terbatas pada fungsi tradisional melainkan merambah peragaan busana lokal sampai internasional sambil mempertahankan esensi budaya Nusantara yang inklusif dan relevan secara global (www.liputan6.com 2022)

Dalam konteks persaingan pasar sarung nasional, sarung Wadimor merupakan salah satu merek yang cukup dikenal dan memiliki pangsa pasar yang signifikan. Sarung Wadimor menjadi salah satu produk unggulan di mata konsumen, sehingga memberikan pertimbangan dalam memilih sarung dari berbagai macam

merek produk yang ada di Indonesia. Hasil survey dari *Top Brand Index* yang menunjukkan tingkat rating produk merek sarung di Indonesia pada tahun 2021-2025 dalam Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Sarung

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i>					
	2021	2022	2023	2024	2025	
Atlas	28.80	29.30	28.00	31.20	32.00	TOP
Cap Gajah Duduk	26.10	25.90	26.40	24.50	24.80	TOP
Wadimor	23.30	23.40	23.30	16.70	20.70	TOP
Cap Mangga	8.10	8.60	7.20	7.20	6.10	
BHS	-	-	-	-	4.70	

Sumber data : Data diolah dari (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data Tabel 1.1 *Top Brand Index* diatas, meskipun Sarung Wadimor merupakan merek yang telah dikenal oleh masyarakat dan memiliki posisi yang cukup kuat di pasar sarung Indonesia, kondisi tersebut tidak secara otomatis menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen selalu berada pada kondisi yang stabil. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan Top Brand Index Sarung Wadimor yang mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021 hingga 2023, Top Brand Index Wadimor relatif stabil pada kisaran 23,30%–23,40%, kemudian turun menjadi 16,70% pada tahun 2024, sebelum naik kembali menjadi 20,70%, ditahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan merek yang telah dimiliki Wadimor masih menghadapi dinamika persaingan dan perubahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk sarung. Dengan demikian, penelitian mengenai keputusan pembelian Sarung Wadimor tetap perlu dilakukan untuk

mengidentifikasi beragam faktor yang memengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen diperkirakan dipengaruhi oleh kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga. Kualitas produk mengacu pada kemampuan Sarung Wadimor dalam memberikan kenyamanan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, serta atribut-atribut produk lainnya. Variasi produk berkaitan dengan keberagaman pilihan motif, desain, warna, jenis, dan ketersediaan produk. Sementara itu, persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen mengenai tingkat keterjangkauan harga serta kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut menjadi aspek yang penting untuk dianalisis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian Sarung Wadimor di Kota Bandung(www.ayobandung.com 2024).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli, berbagai alternatif tindakan hingga akhirnya konsumen menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif untuk melakukan pembelian (Assaukani Asep Nizar et al. 2024). Sedangkan menurut Maharani Putri Septia (2024) keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai proses di mana konsumen memilih produk yang ditawarkan oleh penjual, dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Karakteristik tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pemeliharaan, serta berbagai atribut produk lainnya (Indra, 2022). Sejalan dengan pendapat tersebut, Yuliantie (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang dimilikinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing di pasar.

Di Indonesia, sarung telah berevolusi dari pakaian tradisional untuk shalat atau upacara adat menjadi simbol identitas kultural dan tren fashion, terutama di kalangan warga kota besar. Merek wadimor menonjol sebagai favorit dalam obrolan online. Netray mencatat 534 postingan di Twitter yang menjadikannya juara dibanding pesaingnya. Popularitas ini menggaris bawahi kekuatan kualitas produk Wadimor dalam membentuk citra merek dan persepsi sosial di mata konsumen, namun bahkan ada yang menyoroti kualitas bahan yang dinilai tidak lebih baik dari pesaingnya (www.analysis.netray.id).

Variasi produk menjadi salah satu upaya yang dilakukan perusahaan melalui peningkatan berdasarkan jenis, merek, warna, dan lain-lain, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli (Maharani Putri Septia 2024), sedangkan menurut Assaukani Asep Nizar (2024)

Variasi produk mencakup berbagai jenis produk dan pilihan yang disediakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Variasi ini dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan konsumen, dengan tujuan agar mereka tidak merasa bosan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

Beberapa tahun terakhir konsumen sarung di kota besar, menunjukkan preferensi tidak hanya terhadap fungsi sarung sebagai busana ibadah, tetapi juga terhadap aspek estetika seperti motif, warna, dan variasi produk. Sarung Wadimor memiliki “motif-motif sangat menarik dan terkesan mewah”, serta “perpaduan warna yang tepat dan tahan lama” yang membuatnya diminati masyarakat. Variasi produk sarung Wadimor yang membahas 5 kelebihan sarung terbaik yang nyaman dan terkesan mewah dan menyoroti keragaman motif Wadimor seperti polos, tumpal kembang, bali/balimoon, Viscose, primer (premium) dan lain-lain, yang semuanya menggunakan bahan katun halus untuk kenyamanan optimal (www.ayobandung.com 2024).

Variasi produk sarung Wadimor menjadi salah satu daya tarik utama yang membedakannya di pasar, dengan beragam pilihan motif dan desain yang disesuaikan selera konsumen modern hingga tradisional, mulai dari viscose bercorak batik, tumpal kembang elegan, hingga primer (premium) mengkilap, semuanya menggunakan bahan katun halus untuk kenyamanan optimal. Oleh karena itu, informasi variasi produk sarung Wadimor yang sebagai berikut Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Variasi Produk Sarung Wadimor

Variasi Produk	Deskripsi Variasi dan Bahan	Kelebihan Utama
Wadimor Viscose	Motif batik/corak cantik, bahan katun viscose dingin seperti daster, warna gelap	Nyaman, adem, variasi warna beragam
Wadimor Tumpal Kembang	Motif Tiga Dara (garis vertikal), Hawai (kotak besar + tanaman), Manise (kotak kecil)	Elegan, motif menawan, pilihan warna luas
Wadimor Motif Timbul	Wadimor Motif Timbul	Mewah, nyaman, varian warna soft
Wadimor Motif Sulam	Kotak gradasi simpel, warna ungu, kemerahan, biru tua, hijau, oranye	Simpel mewah, bahan katun halus
Wadimor Polos	Tanpa motif, warna elegan	Minimalis, tidak norak, fleksibel
Wadimor Duplex	Salur vertikal/kotak besar, warna cerah	Cerah menawan, katun standar
Wadimor <i>Primer</i> (Premium)	Motif timbul mengilap, warna eksklusif	Elegan premium, tampilan luxury
Wadimor Bali/Balimoon	Full motif diamond/kotak modern, katun bali	Motif kontemporer, berkualitas tinggi
Wadimor <i>Grandmaster</i>	Perpaduan motif salur lurus vertikal dengan beberapa aksan seperti diamond dan corak tanaman.	Material katun premium dengan motif dan corak mewah

Sumber data : Data diolah dari (www.IDNTimesMen.com, 2025)

Selain itu, persepsi harga turut berperan penting sebagai faktor pendukung, di mana harga terjangkau sarung sesuai dengan kualitas bahan premium menciptakan nilai yang dirasakan tinggi dan mendorong pembelian. Persepsi harga merupakan penilaian atau pandangan konsumen terhadap harga suatu produk, termasuk bagaimana mereka menilai apakah harga tersebut tergolong tinggi, rendah, atau wajar (Maharani Putri Septia 2024). Sedangkan menurut Assaukani Asep Nizar (2024), persepsi harga juga dapat dimaknai sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan sebagai penukar atas suatu barang atau jasa.

Pada produk sarung, persepsi harga merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi keputusan konsumen karena terdapat berbagai merek sarung dengan harga dan kualitas yang berbeda-beda, dari yang terjangkau sampai yang premium, ada konsumen memilih berdasarkan apakah harga dianggap “sepadan” dengan kualitas, kenyamanan, dan nilai estetika sarung tersebut (www.suara.com).

Persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen menafsirkan informasi mengenai harga secara keseluruhan serta bagaimana informasi tersebut dimaknai secara mendalam oleh mereka. Oleh karena itu, informasi persepsi harga sarung Wadimor dalam Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Harga Sarung Wadimor

Variasi Produk	Deskripsi Variasi dan Bahan	Kisaran Harga
Wadimor Viscose	Motif batik/corak cantik, bahan katun viscose dingin seperti daster, warna gelap	50.000 - 100.000
Wadimor Tumpal Kembang	Motif Tiga Dara (garis vertikal), Hawaii (kotak besar + tanaman), Manise (kotak kecil)	66.000 - 75.000
Wadimor Motif Timbul	Wadimor Motif Timbul	66.000 - 75.000
Wadimor Motif Sulam	Salur lurus atau kotak besar, efek timbul, warna lembut	66.000 - 75.000
Wadimor Polos	Tanpa motif, warna elegan	60.000 - 80.000
Wadimor Duplex	Salur vertikal/kotak besar, warna cerah	70.000 - 100.000
Wadimor Primer (Premium)	Motif timbul mengilap, warna eksklusif	168.000
Wadimor Bali/Balimoon	Full motif diamond/kotak modern, katun bali	72.000
Wadimor <i>Grandmaster</i>	perpaduan motif salur lurus vertikal dengan beberapa aksan seperti diamond dan corak tanaman.	250.000

Sumber data : Data diolah dari (www.IDNTimesMen.com, 2025)

Berdasarkan uraian fenomena perkembangan industri tekstil dan pakaian di Indonesia, khususnya pada produk sarung sebagai bagian dari industri pakaian berbasis budaya dan kebutuhan mayoritas masyarakat muslim, dapat diketahui bahwa persaingan antar merek sarung semakin kompetitif. Sarung tidak lagi dipandang semata sebagai busana ibadah atau tradisional, tetapi telah berkembang menjadi produk yang menuntut kualitas bahan yang baik, variasi desain yang beragam, serta harga yang dinilai sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen. Dalam kondisi tersebut, merek sarung Wadimor sebagai salah satu pemain utama di pasar nasional menunjukkan dinamika kinerja merek yang fluktuatif, sebagaimana tercermin dalam data *Top Brand Index*, yang mengindikasikan adanya perubahan preferensi dan perilaku konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sarung Wadimor tidak sekadar dipengaruhi oleh kekuatan merek, melainkan juga oleh unsur-unsur pemasaran yang lebih khusus, yaitu kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji **"Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Wadimor di Kota Bandung"**. Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi secara teoretis, khususnya terkait pemilihan tren fashion sarung, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkesinambungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, variasi produk, persepsi harga dan keputusan pembelian sarung Wadimor di Kota Bandung.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sarung Wadimor di Kota Bandung secara parsial ?
3. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sarung Wadimor di Kota Bandung secara parsial ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sarung Wadimor di Kota Bandung secara parsial ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, variasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sarung Wadimor di Kota Bandung secara simultan ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk memenuhi salah satu ketentuan dalam menempuh dan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis, Universitas Islam Nusantara Bandung. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi konsumen dan pengguna terhadap kualitas produk, variasi

produk, serta persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian sarung Wadimor di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk, variasi produk, persepsi harga dan keputusan pembelian sarung Wadimor di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sarung Wadimor di Kota Bandung secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sarung Wadimor di Kota Bandung secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sarung Wadimor di Kota Bandung secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sarung Wadimor di Kota Bandung Secara Simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoretis

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap tren fashion produk sarung.

2. Menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada kualitas produk, variasi produk, persepsi harga dan keputusan pembelian pada produk tren fashion sarung.
3. Memperkuat teori-teori terkait perilaku pembelian konsumen terhadap produk berkelanjutan, khususnya dalam konteks sarung Wadimor sebagai produk tren fashion sarung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan (Sarung Wadimor):

Memberikan tentang pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sarung Wadimor di Kota Bandung memiliki kegunaan praktis yang sangat signifikan bagi perusahaan Wadimor sebagai UMKM tekstil tradisional. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategis bagi Wadimor untuk mempertahankan kualitas bahan premium yang sudah menjadi ciri khas, sekaligus memperluas variasi motif agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen Kota Bandung yang mencari kombinasi kenyamanan dan estetika modern.

2. Bagi Pemerintah atau Instansi Terkait:

Menjadi bahan bagi Pemerintah atau Instansi terkait informasi hasil penelitian ini dapat menjadi pengembangan pengusaha tekstil tradisional melalui program pelatihan peningkatan kualitas bahan katun lokal dan inovasi motif yang selaras dengan selera pasar nasional dan *e-commerce*.

3. Bagi Konsumen:

Memberikan pemahaman mengenai pentingnya memperoleh panduan konkret

