

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi seorang manusia pakaian merupakan hal yang sangat dianjurkan karena, pakaian berfungsi sebagai pelindung dari unsur yang merusak, seperti siklus perubahan cuaca yang terjadi. Selain dijadikan sebagai pelindung, pakaian dapat menjadi penghias diri agar terlihat lebih indah dan rapi. Bagi seorang muslim, berpakaian merupakan hal yang diwajibkan, pakaian muslim bagi umat islam disebut juga sebagai busana syar'i. Busana syar'i adalah suatu cara yang diajarkan oleh Rasulullah S.A.W untuk umatnya agar senantiasa menutup aurat, terlebih bagi kaum wanita. Menurut Kamal dalam Tresna & Puspitasari (2018:236), para ulama telah sepakat bahwa batasan aurat seorang muslimah adalah seluruh bagian tubuh kecuali wajah dan telapak kaki. Berdasarkan Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 59 juga disebutkan bahwa muslimah wajib memakai jilbab keseluruhan tubuh, agar auratnya tertutup rapat.

Di Indonesia busana muslim bukan hanya menjadi sebuah pakaian biasa melainkan dijadikan tren fesyen. Tren fesyen muslim saat ini telah berkembang luas di Indonesia bahkan diberbagai belahan dunia, baik tren fesyen muslim modern atau muslim syar'i. berdasarkan *The State Global Islamic Economy*, bahwa pemakaian busana muslim di Indonesia berada di angka US\$295 miliar dan diperkirakan akan mencapai US\$375 miliar pada tahun 2025. ("Infographic: *State of the Global Islamic Economy*, 2022:21) Tingginya potensi pasar busana muslim telah dibaca pelaku industri fesyen di dalam negeri.

Maka dari itu, produk busana muslim modern dan muslim syari'i dapat dengan mudah ditemukan diberbagai tempat. Mulai dari pasar, department store, bazar hingga e-commerce. Saat ini juga sudah banyak pelaku UMKM seperti butik yang menyediakan busana muslim modern dan busana muslim syar'i sebagai salah satu produk unggulannya. Pelaku UMKM yang cukup dikenal dan menjadikan busana syar'i sebagai produk unggulannya adalah Umyas *Boutique*. Umyas *Boutique*

merupakan pelaku UMKM dibidang industri fesyen yang bertempat di daerah Bekasi. Selain busana syar'i yang menjadi unggulannya, Umyas *Boutique* menyediakan beberapa jenis produk lain, seperti mukenah, koko dan jubah pria, serta aksesoris perlengkapan busana muslim.

Semakin meningkatnya industri fesyen syar'i, menjadikan Umyas *Boutique* bukanlah satu-satunya *brand* yang menyediakan produk busana muslim syar'i, ada beberapa *brand* lain yang cukup terkenal, yaitu Sisesa *Clothing*, Masya *official*, Yunia Syar'i, Nigoya Syar'i, Madinah *Boutique*, dan Gamis Nafeesa. Hal ini berdampak pada persaingan yang mempengaruhi penurunan minat beli produk pada Umyas *Boutique*.

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2012:207), dalam keputusan akhir pembelian, konsumen membuat gambaran kesukaan atau minat beli atas *brand* atau merek dari sekumpulan pilihan dan menentukan minat beli terhadap produk yang paling disukai. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2012:137) minat beli adalah sikap pelanggan yang secara harfiah muncul berdasarkan respon objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan rasa dan keinginan untuk mendapatkan suatu produk dengan cara membelinya. Hal ini mendorong Umyas *Boutique* untuk melaksanakan strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi dalam menangani persaingan yang terjadi.

Penurunan minat beli pada konsumen Umyas *Boutique* ditandai dengan menurunnya jumlah penjualan. Tinggi rendahnya penjualan suatu produk atau merek, salah satunya, tergantung pada apakah produk tersebut diminati atau tidak oleh pelanggan yang memiliki persepsi manfaat dan nilai atas produk tersebut. Karena persepsi manfaat dan nilai itulah yang dapat menimbulkan niat beli, selain itu pesatnya persaingan antar *brand* fesyen juga berdampak pada penurunan jumlah penjualan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Umyas *Boutique* (pieces/pcs)
Periode 2019-2021

Bulan	2019	2020	2021
Januari	148	152	149
Februari	132	116	111
Maret	120	103	110
April	114	98	123
Mei	110	85	137
Juni	122	70	70
Juli	102	73	69
Agustus	110	74	69
September	97	68	70
Oktober	92	77	70
November	119	97	88
Desember	125	93	102
Total/pcs	1391	1106	1086

Sumber: Data Penjualan Umyas *Boutique*, 2022.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat tren kenaikan dan penurunan penjualan produk dibulan yang sama pada tahun yang berbeda, tetapi secara keseluruhan total penjualan di Umyas *Boutique* dari tahun 2019, 2020, sampai 2021 terlihat mengalami penurunan, sehingga peneliti berfokus pada penurunan penjualan pada total produk terjual per-tahun, yang mana penurunan penjualan secara sadar juga berkaitan dengan berkurangnya niat beli konsumen pada produk Umyas *Boutique*. Minat beli diartikan sebagai rasa senang terhadap suatu produk atau barang yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau dengan pengorbanan lainnya. Selain itu, minat beli diartikan sebagai rencana membeli sebuah produk atau barang dalam waktu tertentu. Menurunnya minat beli para konsumen adalah respon konsumen terhadap kekecewaan terhadap ketidaksesuaian harapan dan produk nyata setelah merasakannya.

Ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* lain, menjadikan pemilik dituntut agar membuat Umyas *Boutique* ini selangkah lebih kedepan dibanding *brand* lain dalam hal menarik konsumen, sehingga perlu mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, pada penerapan konsep pemasarannya. Ada beberapa faktor yang dapat

mempengaruhi minat beli pada konsumen antara lain adalah citra merek, promosi, dan kualitas produk.

Pentingnya citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli, peneliti melakukan observasi selama kurang lebih tiga bulan di Umyas *Boutique* guna memantau sebab akibat munculnya permasalahan yang terjadi. Peneliti menemukan adanya permasalahan yang paling menonjol pada Umyas *Boutique* yang mengakibatkan turunnya penjualan dalam tiga tahun terakhir, hal ini berkaitan langsung juga dengan menurunnya minat beli konsumen Umyas *Boutique*.

Peneliti melakukan evaluasi kegiatan sehari-hari di Umyas *Boutique* dan mewawancarai beberapa staf admin yang bekerja dan konsumen yang datang untuk memperkuat hasil dugaan dan observasi. Maka diketahui bahwa citra merek, promosi, dan kualitas produk yang paling banyak memperoleh perhatian khusus untuk manajemen karena berkaitan langsung dengan minat beli.

Adanya permasalahan yang mempengaruhi minat beli pada konsumen adalah citra merek atau “kartu” identitas bagi suatu produk. Untuk mengerti sekaligus mempengaruhi minat beli, seharusnya suatu produk memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Namun, hasil pengamatan dan observasi dari kegiatan sehari-hari permasalahan yang terjadi seperti, manajemen penjadwalan posting konten yang masih acak-acakan dan tidak teratur, tidak ada pengiklanan berbayar, dan membeli *followers* instagram untuk menaikkan ketertarikan konsumen *online* karna kurang luasnya target konsumen yang dituju.

Tabel 1.2

Perbandingan *Branding Image* Pesaing

<i>Brand</i>	Jadwal Konten	Iklan Berbayar	Follower s	Rata-rata Likes
Umyas <i>Boutique</i>	1 kali perminggu	Tidak	10.300	20+
Sisesa Clothing	Setiap Hari	Ya	408.000	100+
Masya Official	3 kali perminggu	Ya	96.100	100+
Yunia Syar'i	Setiap Hari	Ya	244.000	100+
Nigoya Syar'i	5 kali perminggu	Ya	178.000	50+
Madinah <i>Boutique</i>	Setiap Hari	Ya	111.000	100+

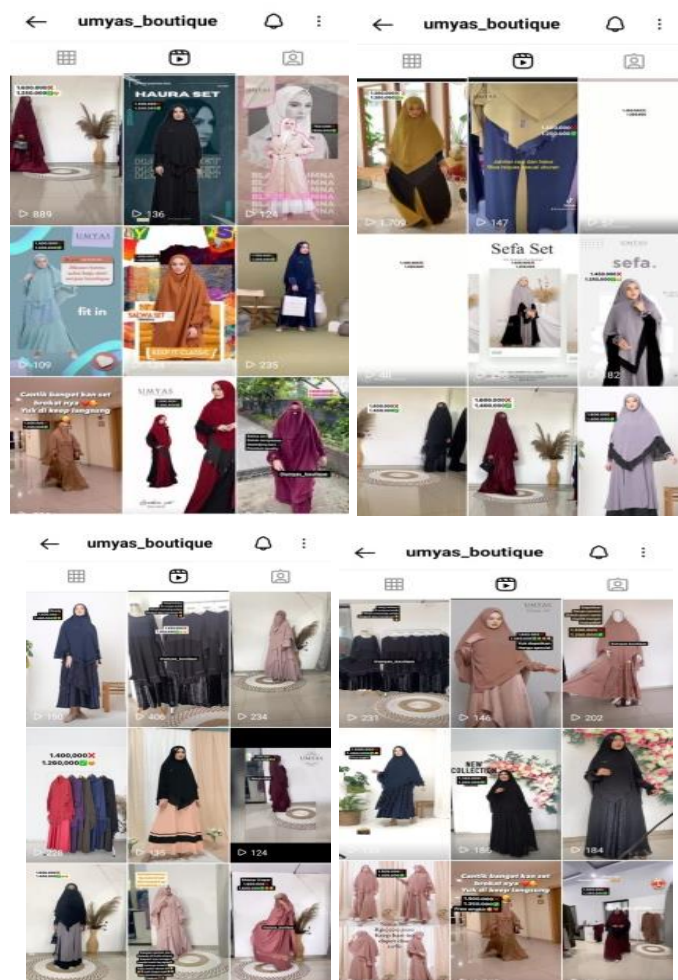
Sumber: Prasurey Peneliti, 2022.

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa adanya perbedaan yang cukup signifikan antara Umyas *Boutique* dan *brand* lain. Dimulai dari *upload* konten, dimana Umyas *Boutique* hanya memposting konten satu minggu sekali, sedangkan *brand* lain hampir setiap hari dalam seminggu, *brand* pesaing yang dianalisis menggunakan iklan berbayar untuk keberlangsungan kontennya sehingga menaikkan jumlah *followers* dan *likes*, sedangkan Umyas *Boutique* tidak, jadi jumlah *followers* dan *likes* pun cukup tertinggal jauh. Ini berbanding lurus bahwasannya Umyas *Boutique* masih belum bisa menerapkan *branding product* yang baik. Nama atau merek suatu produk merupakan unsur penting bagi keberhasilan suatu pemasaran yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun citra merek yang positif.

Citra merek yang telah memiliki cap dapat dipercaya dan telah banyak dikenal merupakan aset yang tidak mudah didapatkan. Menurut pendapatnya Duriyanto (2013:58) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Sedangkan menurut Simamora (2011:106) bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sanana, Erma, & Istanti (2021:20) menyatakan bahwa pengujian secara parsial diperoleh t hitung sebesar $2,556 > t$ tabel, dan tingkat signifikansi $0,012 < 0,05$, maka variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Peneliti menemukan faktor lain yang menjadi permasalahan dalam mempengaruhi minat beli pada konsumen yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu cara yang selalu ditempuh untuk menaikkan *brand image* bagi sebagian bahkan seluruh pelaku bisnis. Ketika sebuah perusahaan berhasil dalam tahap perkembangan promosi maka akan terbentuk sebuah *branding product* yang positif dibenak konsumen, ini berarti baik bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan menaikkan tingkat atau jumlah penjualan dalam kurun waktu yang lama.

Gambar 1.1
Postingan Reels Promosi Umyas Boutique



Sumber: Instagram Umyas Boutique, 2022.

Dari gambar 1.1 bisa dilihat bahwa Umyas Boutique terlalu sering mengadakan promosi yang monoton dan itu-itu saja dan hanya di satu platform sosial media yaitu Instagram, ini mengakibatkan permasalahan lain yang muncul, selain dari penjadwalan promosi yang terlalu sering dan tidak teratur, juga tidak adanya informasi promosi yang ditempatkan di sekitar toko bagi konsumen *offline* yang sering melewati Boutique. Kebutuhan konsumen akan meningkat jika terdapat sumber informasi yang diberikan oleh pelaku usaha, konsumen akan mengerti dan mengetahui adanya usaha dan produk yang ditawarkan melalui pemasaran yang

disebut dengan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberikan informasi dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Salsyabila, Ryan, & Kusnanto (2021:44) menyatakan bahwa pengujian secara parsial diperoleh t hitung sebesar $8,687 > t$ tabel, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli, dengan terpenuhinya harapan konsumen dan apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kriteria yang dijelaskan maka produk akan ditolak, begitupula konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu menaruh harapan bahwa barang yang dibelinya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Tabel 1.3
Data Komplain Konsumen Umyas Boutique
Periode Mei – Agustus 2022

No.	Kode Komplain	Produk		Ket.	Jumlah
		Gamis (Vermak)	Khimar (Potong)		
1	<i>Size</i>	11	3	Kebesaran dan Kepanjangannya	14
2	<i>Custom</i>	2	4	Pet, <i>List</i> , dan Warna	6
3	Cacat	5	3	Resleting, <i>List</i> , Jahitan, Swarovski, Kancing, dan Potongan	8

Sumber: Data Komplain Umyas Boutique, Mei-Agustus 2022.

Dilihat dari data komplain Umyas Boutique periode Mei-Agustus 2022 dan hasil wawancara serta pengamatan peneliti di Umyas Boutique diketahui bahwa adanya komplain produk yang terjadi 1-2 kali seminggu seperti, cacat produk, vermak *size* karna tidak sesuai dengan permintaan konsumen, dan perbedaan warna yang cukup jauh antara *catalogue* dengan aslinya. Dari ketiga kode komplain tersebut yang perlu perhatian lebih adalah kode komplain *size* dan cacat dengan jumlah *size* 14 komplain dan cacat sebesar 8 komplain. Kurangnya perhatian terhadap masalah

tersebut cukup menurunkan minat beli berulang pada Umyas *Boutique*. Sesuai dengan pendapat Kotler serta Keller (2012:143) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau produk untuk memberikan hasil, *output*, atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari ekspektasi dan keinginan konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahman, Saroh, & Nikin (2022:110) menyatakan bahwa pengujian secara parsial diperoleh t hitung sebesar $5,617 > t$ tabel, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Umyas *Boutique*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dari masalah yang ada, peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Umyas *Boutique*?
2. Apakah Promosi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Umyas *Boutique*?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Umyas *Boutique*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini, dimaksudkan untuk:

1. Mengetahui pengaruh Citra Merek Produk terhadap Minat Beli konsumen Umyas *Boutique*.
2. Mengetahui pengaruh Promosi Produk terhadap Minat Beli konsumen Umyas *Boutique*.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen Umyas *Boutique*.

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi manajemen Umyas *Boutique*

Hasil dari penelitian ini diharapkan manajemen Umyas *Boutique* mampu untuk membuat pertimbangan kembali tentang pemanfaatan dari Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk kedepannya, agar tidak terjadinya penurunan penjualan yang diakibatkan karna kurangnya minat beli.

2. Bagi peneliti selanjutnya dan pembaca umum

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pertimbangan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik permasalahan yang sama. Dan bagi pembaca umum diharapkan penelitian ini sebagai tambahan referensi.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Ruang lingkup atau pembatasan masalah berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah, peneliti hanya memfokuskan penelitian pada:

1. Permasalahan penelitian yang dibahas, dibatasi pada Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Pada Konsumen Umyas *Boutique*.
2. Penelitian dibatasi hanya pada pelaku usaha UMKM Umyas *Boutique* di Jl. Lumbu Utara Raya Blok V, No.13
3. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk dan datang ke Umyas *Boutique* sekurang-kurangnya 2 kali.
4. Pembahasan difokuskan pada deskripsi Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Pada Konsumen Umyas *Boutique*.

1.5 Sistematika Pelaporan

Agar hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat lebih sistematis dan lebih dipahami, maka sistematika pelaporan penelitian disusun secara terinci, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah serta sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori dari hasil studi literatur dan sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian, teori yang digunakan sebagai landasan teori atau sumber acuan untuk memecahkan masalah yang terdapat dilapangan seperti pengertian citra merek, promosi dan kualitas produk, serta pengertian dan faktor yang mempengaruhi minat beli tinjauan terhadap hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan penyusunan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan beberapa hal antara lain tentang desain dan metode dalam penelitian seperti lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data. Instrumen dalam penelitian ini meliputi variabel citra merek (X_1), promosi (X_2), serta kualitas produk (X_3) dan variabel minat beli (Y) serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian seperti deskripsi obyek penelitian, deskripsi data responden sebagai sampel penelitian, deskripsi persepsi konsumen atas variabel citra merek, variabel promosi, variabel kualitas produk dan variabel minat beli. Uji parsial dan uji signifikansi sebagai landasan pengambilan keputusan secara statistik serta pembahasannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai simpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang diteliti. Dan juga saran yang peneliti berikan kepada manajemen Umyas *Boutique* sebagai masukan dan solusi dari masalah yang ada, khususnya untuk meningkatkan minat beli konsumen, serta saran bagi manajemen penelitian selanjutnya.