

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis fashion muslim di Indonesia sangat meningkat pesat terutama dalam trend jilbab. Persaingan di dunia usaha pada saat ini cukup ketat, karena perusahaan jilbab berupaya melakukan perubahan senantiasa untuk meningkatkan pangsa pasar dan untuk menarik para konsumen. Perusahaan jilbab harus menemukan strategi pemasaran baru supaya dapat meningkatkan kualitas serta model jilbab yang terkini agar dapat memenuhi keinginan konsumen serta memahami selera konsumen di pasar sehingga dapat bertahan di industri jilbab dan dapat memenangi persaingan di pasaran yang ada. Agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai dengan sempurna.

Semakin banyaknya persaingan di dunia industry jilbab, maka semakin banyak pula pilihan untuk para konsumen agar dapat memilih produk yang diinginkan. Demikian perkembangan dunia bisnis trend jilbab yang sangat pesat dan ketat yang sedang terjadi pada perusahaan muslim di Indonesia yang khususnya bertemakan islami. Masyarakat pada saat ini menginginkan berpenampilan yang kekinian, trendy, serta modern. Sehingga produk yang bertemakan agama dapat menjadi salah satu peluang bisnis yang sedang berkembang cepat saat ini. Di karenakan kaum muslimah pada saat ini sudah banyak yang memakai jilbab mulai dari anak-anak, remaja dan ibu-ibu rumah tangga.

Banyak kaum muslimah yang berlomba mengkreasikan jilbab sehingga tetap tampil elegan dan trendi. Jilbab merupakan salah satu hal yang penting bagi kaum muslimah dalam dunia Islam. Jilbab dapat didefinisikan sebagai pakaian yang berfungsi untuk menutupi perhiasan wanita dan auratnya, yaitu pakaian yang menutupi seluruh tubuhnya kecuali wajah dan dua telapak tangan. Jilbab digunakan sebagai praktik keagamaan bagi kaum muslimah yang ingin menjalani hidup sesuai syariat Islam. Jilbab menjadi sebuah identitas bagi kaum muslimah yang sudah dirancang ulang mengikuti gaya hidup dan berpakaian masyarakat yang berkembang. Jilbab merupakan salah satu syariat dalam Islam. Pemakaian jilbab merupakan sebuah ketentuan untuk meningkatkan martabat wanita dihadapan lawan jenis dan menghindari terjadinya maksiat yang dilarang dalam agama. Kebutuhan konsumen akan fashion jilbab semakin variatif dan inovatif. Keinginan dan kepuasan konsumen yang tidak ada batasnya, dimanfaatkan oleh para produsen jilbab untuk menciptakan jilbab yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbagai inovasi produk jilbab dilakukan oleh para produsen untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen. Untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk secara lahir dan batin hal yang dilakukan produsen yaitu dengan memperbaiki citra merek dan keragaman produk.

Dengan semakin berkembangnya fashion jilbab, keinginan manusia akan produk fashion juga semakin beragam, hal ini signifikan dengan munculnya berbagai macam merek. Salah satunya adalah Umama Scarf, yakni perusahaan yang mengusung tema fashion bagi kaum muslimah modern saat ini supaya bisa tampil modis. Hadirnya Umama Scarf juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil trendy dan cantik. Fashion adalah salah satu cara bagi suatu kelompok untuk mendefinisikan dan membentuk diri mereka sendiri sebagai suatu kelompok tertentu agar mereka lebih yakin dengan penampilan mereka sendiri dan lebih percaya diri.

Umama Scarf adalah perusahaan muslim yang sedang berkembang pesat pada saat ini. Umama di kenal sebagai produk jilbab yang memiliki kualitas yang baik. Keragaman produk-

produknya yang berkualitas serta mempunyai nilai tinggi sehingga berbeda dengan produk jilbab lainnya. Umama Scarf, merupakan produsen jilbab dengan banyak variasi , unik & penuh warna. Umama Scarf lahir di Bandung dari tangan kreatif sang pemilik, pasangan muda yang memulai untuk merintis karirnya dengan mendesain hijab kemudian menjualnya di dunia maya atau via online. Keragaman produk jilbab Umama pun bermacam-macam sehingga banyak diminati oleh para konsumen. Macam-macam produk jilbab Umama seperti jilbab segiempat , pashmina dan jilbab instan. Di dalam dunia bisnis terutama pada trend muslim, Umama mampu membangun *Citra Merek* yang terkenal dan memiliki kualitas baik yang akan memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga konsumen pun akan merasakan percaya diri memakai produk Umama dengan *Brand Image* yang terkenal. Aaker dalam Ritonga (2011:5) mengatakan bahwa *Citra Merek* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen dari definisi citra merek diatas, dapat disimpulkan mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap suatu merek tersebut (di kutip dalam jurnal Fatmala). *Brand Image* memiliki kualitas baik yang akan memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga konsumen pun akan merasakan percaya diri memakai produk Umama. Konsumen juga dapat membandingkan dengan merek yang lainnya. *Citra Merek* yang terkenal dengan kualitas yang baik dan harga jilbab Umama sangatlah terjangkau sehingga menjadi salah satu daya tarik pada konsumen itu sendiri. *Keragaman Produk* adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2007:15). Dapat disimpulkan bahwa *Keragaman Produk* adalah beragamnya atau macam-macam produk dapat diartikan bahwa merek tersebut memiliki kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merek, warna, bahan, ukuran, kualitas. Umama akan memberikan gambaran pada konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Variasi, desain, model, warna, motif dan keragaman produk umama akan memberikan nilai dan minat kepada konsumen. Dengan berbagai keragaman produk dan bentuk pada jilbab Umama membuat pelanggan setia Umama menjadi semakin ingin melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu jilbab umama dapat di miliki setiap kalangan

seperti anak-anak, remaja, mahasiswi, orang dewasa, ibu-ibu rumah tangga, dan ibu-ibu pekerja. Pengaruh brand image` dan product diversity terhadap keputusan pembelian itu sangatlah penting untuk menjadi kepercayaan pada sebuah merek dan konsumen tidak berganti ke produk lainnya. Brand Image pada produk jilbab Umama sangat baik dan sudah di kenal oleh konsumen karena kualitas dan harga yang terjangkau, sedangkan product diversity pada produk ini mempunyai berbagai motif, desain, warna, bentuk dan model. Sehingga produk jilbab umama ini sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen yang ingin membeli atau memiliki produk jilbab umama tersebut. Memilih di wilayah jetis karena di wilayah jetis sudah banyak yang memakai jilbab mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, pegawai, serta ibu-ibu rumah tangga. Dan alasan penulis memilih judul skripsi “**Pengaruh *Brand Image* dan *Product Diversity* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Umama di Kecamatan Jetis**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk jilbab Umama?
2. Apakah variabel *Product Diversity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk jilbab Umama?
3. Apakah variabel *Brand Image* dan *Product Diversity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk jilbab Umama?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan membeli produk jilbab Umama.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Diversity* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk jilbab Umama.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Product Diversity* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk jilbab Umama.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan kepada perusahaan agar dapat mengetahui bagaimana *Brand Image* dan *Product Diversity* terhadap keputusan pembelian jilbab umama. Sehingga dapat memberikan inspirasi dan informasi positif atau saran kepada perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan kualitas bahan yang digunakan dan menetapkan harga yang terjangkau serta dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap produknya.

2. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat atau masukan kepada semua pihak yang berminat pada manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen, serta dapat menambahkan wawasan dan ilmu pengetahuan kepada bidang manajemen pemasaran. Terutama untuk *Brand Image* dan *Product Diversity* terhadap keputusan pembelian jilbab Umama.

