

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era yang terus berkembang secara tidak langsung menuntut kita untuk mengikuti perkembangan yang ada. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas membuat kita berfikir untuk mencari cara memecahkan masalah tersebut. Salah satunya adalah kebutuhan pakaian atau busana. Dengan berkembangnya *trend fashion* semakin banyak pula perubahan yang terjadi.

Busana berasal dari bahasa Sansakerta yang berarti "*bhusana*" yang artinya pakaian. Dalam arti luas, pakaian adalah sesuatu yang dikenakan dari ujung kepala sampai ujung kaki dengan menunjukkan keindahan dan kenyamanan. Fungsi pakaian dilihat dilihat dari tiga aspek yaitu pertama aspek biologis artinya pakaian dapat melindungi tubuh manusia dari sinar matahari, cuaca, dan debu. Kedua secara psikologis artinya pakaian dapat meningkatkan rasa percaya diri. Ketiga memiliki arti bahwa pakaian merupakan penutup aurat.

Sekarang ini sedang maraknya *trend* berhijab. Agama Islam telah mengajarkan kepada wanita muslim untuk menutup aurat yaitu dengan cara memakai busana muslim dan jilbab yang syar'i.

Busana muslim di Indonesia dulunya hanya digunakan dalam *event-event* saja. Mungkin tidak hanya di Indonesia saja dan negara lain pun sama. Saat ini *trend* berbusana mampu menyulap busana muslim yang tadinya biasa saja kalau dipakai sekarang dapat diperhitungkan kalau dipakai. Busana muslim merupakan busana yang disarankan dalam agama

Islam terutama kepada wanita. Busana muslim ini berfungsi sebagai penutup aurat mereka. Dengan mengenakan busana muslim wanita terlihat cantik dan sopan. Anggapan jika memakai busana muslim itu kuno sekarang tidaklah berlaku anggapan tersebut. [1]

Dulu, busana muslim dianggap ketinggalan zaman atau dikenakan oleh ibu-ibu. Saat ini, salah satu jenis pakaian muslim yang sangat dibutuhkan perempuan adalah gamis. Busana gamis banyak diminati oleh kalangan muda dengan model dan gaya yang lebih modern. Baju gamis merupakan salah satu pakaian muslim yang paling laku dipasaran. Tidak heran banyak perusahaan *fashion* muslim kini memproduksi baju gamis dengan berbagai model dan merek.

Tidak hanya busana muslim gamis saja, ada juga busana muslim untuk laki-laki yang biasanya disebut dengan baju koko. Baju koko ini berasal dari warga Tionghoa, yakni baju Tui-Khim. Kaum laki-laki Tionghoa dipanggil dengan sebutan engkoh-engkoh, sehingga di eja dalam bahasa Indonesia menjadi koko. Di Indonesia baju koko ini dikenakan oleh kaum laki-laki umat islam untuk melakukan kegiatan ibadah atau merayakan lebaran. Tetapi, sesuai perkembangan zaman baju koko ini menjadi trend dengan berbagai macam desain, namun tetap syar'i. Dan baju koko ini sering terlihat dikenakan dalam acara-acara non formal.

Busana muslim gamis dan baju koko menjadi *trend fashion* yang selalu berkembang. Perkembangan *trend fashion* yang ada akan meningkatkan persaingan antar toko dan toko lainnya. Persaingan tersebut terus bermunculan untuk bersaing dalam pembuatan berbagai produk dengan keunggulan masing-masing. Guna memenuhi kebutuhan

konsumen, banyak toko yang menjual berbagai jenis, bentuk, dan merek pakaian muslim.

Banyaknya model busana muslim yang sedang dikembangkan membuat konsumen semakin detail saat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan membeli produk yang berkualitas dan bermerek. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan berbeda dari produk pesaing lainnya. Dengan adanya suatu merek maka dapat menjadikan suatu produk dikenal luas oleh masyarakat dan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan ketika akan membeli barang.

Dengan menciptakan merek merupakan salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal oleh banyak konsumen. Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang kuat dan mudah diingat dan menciptakan keyakinan positif kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Ketika perusahaan busana muslim bisa mengikuti perkembangan busana muslim yang semakin modern bisa memberikan peluang yang baik bagi para wirausahawan. Salah satu perusahaan yang mengambil kesempatan ini adalah PT. Fatahillah Anugerah Nibras, sebuah perusahaan yang bernaungan oleh Nibras Group. PT. Fatahillah Anugerah Nibras merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produk busana muslim dibawah naungan Nibras Group yang telah dipercaya hampir 15 tahun lebih dengan brand Nibras, Haihai, Alnita, dan Nibras Hijab yang sudah dikenal banyak masyarakat fashion Indonesia.

Melalui inovasi berkelanjutan dan kreasi gaya-gaya baru, perusahaan mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, gaya-gaya baru tersebut saat ini sedang menjadi *trend* perkembangan busana muslim. Tujuan perusahaan adalah untuk mencapai visinya menjadi ikon busana muslim terkenal dan menjadi pilihan utama busana muslim Indonesia yang akan mendirikan lebih dari 100 toko di Indonesia.

Nibras merupakan salah satu *brand fashion* muslim yang selalu menggunakan bahan kain dengan kualitas terbaik untuk menghadirkan kenyamanan bagi konsumen. Busana muslim Nibras menampilkan pakaian yang sesuai dengan keyakinan dan model syar'i. Produk Nibras sendiri lebih menitik beratkan pada gamis syar'i, gamis harian dan gamis pesta. Selain baju gamis, Nibras juga menjual produk lain seperti koko dewasa, koko anak, baju remaja (Nibras Teen), rok celana, inner hijab, baju olahraga syar'i.

Ayunda Griya Busana merupakan salah satu distributor resmi pakaian muslim yang berlokasi di Mojokerto yang beralamat di Jalan Empunala No. 99 Kota Mojokerto. Toko ini berdiri pada tahun 2013, Ayunda Griya Busana merupakan distributor yang menjual berbagai merek *fashion* muslim antara lain Nibras, Alnita, Endomoda, Dzikir, Zarela, Rashan+Anstey, Belive, Aurani Inner, Nafisa Hijab, Nibras Hijab. Ayunda Griya Busana juga merupakan distributor tunggal produk Nibras di Mojokerto, toko ini menyediakan layanan untuk agen (grosir), reseller, dan retail. Berbagai merek yang dijual oleh Ayunda Griya Busana, merek Nibras yang paling laris terjual. Ayunda Griya Busana menjual busana muslim Nibras untuk perempuan yang disebut dengan gamis dan busana muslim laki-laki yang disebut dengan koko.

Konsumen harus memilih berbagai model produk sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Seperti kita ketahui bersama, ada banyak jenis produk yang tersedia bagi konsumen. Dalam upaya menarik konsumen untuk membeli, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Nibras yaitu citra merek, harga, dan strategi promosi yang diterapkan.

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi merek dan informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen masa lalu terhadap merek tersebut. Dengan citra merek yang positif kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian.

Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan untuk mempertahankan citra mereknya dengan inovasi teknologi yang lebih unggul, penetapan harga dan strategi promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek suatu produk dimata konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Citra merek mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif pada suatu merek cenderung akan memilih merek tersebut. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang suatu produk, citra merek bisa dijadikan untuk mengevaluasi produk yang diinginkan. Maka konsumen akan memilih produk yang sudah terkenal dan digunakan masyarakat daripada produk yang belum dikenal. Citra merek ialah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen [2]. Elemen yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, hal ini berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan kualitas yang baik.
2. Dipercaya atau diandalkan, hal ini berkaitan dengan pendapat konsumen tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait manfaat dari suatu produk yang dipakai oleh konsumen.
4. Harga, hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
5. Citra yang dimiliki oleh merek yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang diberikan konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli terhadap peran alokasi harga dan peran informasi harga [3]. Harga ditetapkan agar mampu memberikan tingkat profit yang menguntungkan bagi perusahaan dan kepuasan konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kualitas yang sebanding dengan harganya atau dengan harga yang terjangkau tetapi mendapatkan produk dengan kualitas yang kurang baik. Sehingga harga dapat dijadikan sebagai pertimbangan selain citra merek dari suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Harga dari toko Ayunda Griya Busana bersaing juga dengan toko-toko yang ada di Kota Mojokerto. Sebagian konsumen merasa harga produk mahal, tetapi ada juga yang merasa produk tersebut terjangkau. Walaupun demikian,

produk Nibras di Ayunda Griya Busana banyak diminati oleh konsumen, karena terdapat potongan harga setiap pembelian.

Untuk dapat bersaing dengan produk lain banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan strategi promosi. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan kepada perusahaan agar produknya bersedia ditawarkan kepada konsumen [4]. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi pemasaran adalah pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tanpa adanya promosi maka strategi akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi diskon tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa adanya promosi. Produk yang berkualitas meskipun diberi harga wajar akan sulit terjual apabila tidak dipromosikan. Dalam hal ini, toko Ayunda Griya Busana memaksimalkan promosinya, dengan melakukan beberapa strategi seperti iklan dimedia sosial, diskon, dan melakukan basar didepan halaman toko. Dengan kondisi covid 19 dan adanya peraturan PPKM, toko ayunda griya busana tidak menjalankan basar didepan toko, tetapi dilakukan didalam toko.

Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan [5]. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk [6]. Konsumen sebelum melakukan pembelian produk maupun jasa biasanya mempertimbangan citra merek, kualitas, harga, dan promosi. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari akan suatu masalah kebutuhan terhadap produk yang diinginkan.

Tahapan proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian [7].

Banyak konsumen yang dalam mengambil keputusan pembelian biasanya mempertimbangkan citra merek, karena mereka akan memilih produk yang sudah banyak dikenal masyarakat daripada belum dikenal masyarakat. Selain itu konsumen biasanya juga membandingkan harga toko ke toko lainnya untuk mengambil keputusan. Dan konsumen juga terkadang banyak yang mencari promosi atau diskon untuk membeli barang yang diinginkan.

Berikut ini terdapat data pembeli busana Nibras di Toko Ayunda Griya Busana:

Tabel 1. 1

Jumlah Pembeli Busana Muslim Nibras di Toko Ayunda Griya Busana Pada Bulan Januari 2021-Juni 2021

BULAN	JUMLAH PEMBELI
JANUARI	347
FEBRUARI	429
MARET	512
APRIL	685
MEI	840
JUNI	318

Sumber : Toko Ayunda Griya Busana Tahun 2021

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa member yang membeli busana Nibras di Toko Ayunda Griya Busana pada tahun 2021 di bulan Januari sampai Mei mengalami peningkatan dan mengalami penurunan di bulan Juni.

Padahal Nibras merupakan merek yang banyak dibeli oleh konsumen. Penurunan pembelian tentu bukan hal yang baik bagi toko Ayunda Griya Busana. Jika dibiarkan bukan hal yang tidak mungkin Toko Ayunda Griya Busana akan kalah dalam persaingan dengan toko busana muslim lainnya yang ada di Kota Mojokerto.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian busana Nibras pada konsumen toko Ayunda Griya Busana dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Nibras (Studi Kasus pada Konsumen Toko Ayunda Griya Busana)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahan yang akan dibahas dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana Nibras?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana Nibras?
3. Apakah strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana Nibras?
4. Apakah citra merek, harga, dan strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana Nibras?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana Nibras.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana Nibras.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana Nibras.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan strategi promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana Nibras.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasannya akan dijabarkan dibawah ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca mendapatkan informasi tentang citra merek, harga, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian busana Nibras. Dan diharapkan sebagai literatur atau rujukan untuk peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh citra merek, harga, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian busana Nibras.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Toko Ayunda Griya Busana

Diharapkan dapat memanfaatkan penelitian ini untuk mengambil langkah yang strategis dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Nibras. Dan bisa meningkatkan omzet penjualan.

b. Bagi Konsumen

Dapat dijadikan informasi untuk menentukan kebijakan dalam mengambil keputusan pembelian busana Nibras.