

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini sedang maraknya berbagai macam produk fashion yang mulai meningkat, seperti produk busana muslim yang menjadi fashion islami masa kini. Busana muslim adalah model pakaian yang disesuaikan dengan aturan kehidupan penganut agama Islam. Indonesia sendiri merupakan negara dengan mayoritas penduduknya adalah umat islam. Sehingga dapat menjadi peluang tersendiri bagi perusahaan yang memproduksi produk busana muslim. Dengan adanya peluang bisnis yang strategis juga membuat persaingan pada bisnis busana muslim semakin meningkat, dilihat dari banyaknya bidang industry yang bergerak di bidang fashion.

Begitu pentingnya peran pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Setiap produsen selalu berusaha agar produk yang dihasilkannya mencapai tujuan dan sasaran perusahaan tercapai, salah satu aset untuk membentuk persepsi yang dapat dilakukan adalah melalui jalur merek (brand) dimana bila suatu produk dengan merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek yang kuat juga, dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama. Brand image yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini

perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.

Fenomena yang terjadi saat ini penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan baik untuk fashion maupun estetika, dan kebutuhan tersebut menjadi tidak terbatas karena walaupun keadaan suatu pakaian tersebut masih bagus, masih akan timbul keinginan untuk membeli kembali dengan model atau desain kualitas yang berbeda. Khususnya untuk busana muslim wanita. Trend busana muslim di Indonesia berkembang secara dinamis. Setiap hari, trend busana muslim makin membumi, menyentuh berbagai lapisan masyarakat pecinta fashion di tanah air. Trend busana muslim makin terlihat semarak dan fleksibel dalam penggunaannya. Tidak hanya dipakai saat lebaran tiba, tetapi juga dipakai untuk beraktivitas sehari-hari.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen. Suatu perusahaan agar dapat semakin tumbuh dan berkembang perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan minat beli konsumen sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus tau apa yang diinginkan dan dibutuhkan seorang konsumen mengenai produk yang akan ditawarkan. Peningkatan minat beli konsumen disebabkan karena hal-hal yaitu :

Kualitas, Harga yang sesuai dengan kualitas, Mudah membandingkan harga, Dapat harga khusus, Mengurangi Impuls Buying dan Rasa Nyaman.

Indonesia berada pada posisi ke dua puluh tujuh sebagai pengguna Brand di dunia. Perkembangan fenomena pengguna Brand di Indonesia seperti ilustrasi diatas, harus terus dikritisi oleh para pemasar, dengan terus melakukan edukasi kepada pasar dan memantau perkembangan perilaku dan gaya hidup para pengguna Brand terhadap produk di Indonesia. Secara umum, peminat fashion di Indonesia adalah generasi milenial atau anak muda yang berumur 17 sampai 30 tahun. Mereka merasa lebih tertarik dengan pakaian yang santai tetapi dengan model yang tidak rumit, terutama untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Selain itu desain yang menarik serta pemilihan warna menjadi salah satu factor sebuah produk fashion menjadi diminati para anak muda. Fashion di Indonesia sangat terbantu oleh adanya media social dan influencer. Di Indonesia sendiri, pakaian memiliki berbagai macam jenis, dan terdapat beberapa brand busana muslim yang terkenal.

Setiap pembeli atau seseorang konsumen pasti mempunyai pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Dari pertimbangan seorang konsumen akan menjadi acuan oleh perusahaan dalam menciptakan produk dan akan memikirkan strategi yang akan digunakan. Didorong dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat akan bisa menimbulkan minat beli pada produk yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan. Karena banyak produsen yang sesungguhnya tidak mengetahui secara tepat mengapa konsumen membeli atau bahkan tidak membeli produk atau barang yang di hasilkan oleh produsen tersebut. Produsen perlu menyatuhkan diri mereka secara mendalam ke dalam pikiran konsumennya agar

dapat mengenal persepsinya, nilainya, tingkah laku, kepercayaan, dan cara belajar tentu saja kebutuhan dan keinginan.

Pada pasar industri busana muslim banyak yang beredar merek busana muslim. Misalnya alnita, rabbani, nibras, elzatta, eticha, haitwo dan sebagainya. Fokus penelitian ini pada merek busana muslim nibras dan eticha, karena kedua merek ini telah dipercaya oleh sebagian besar masyarakat Dumpiangung. Bahkan busana muslim tersebut banyak diminati dan sudah memiliki posisi yang kuat dibenak konsumen. Persepsi konsumen terhadap produk nibras dan produk eticha antusiasme sangat besar terhadap kualitas kedua merek tersebut karena beberapa tahun belakangan kedua merek tersebut buming dan mampu menjadi produk yang diingat oleh masyarakat dumpiangung. Dengan hal tersebut mendorong untuk mengidentifikasi konsumen dalam hal minat beli pada merek produk nibras dan merek produk eticha. Karena saat ini konsumen kritis dalam memilih produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Habibie *et.al* (2022) menyatakan bahwa terdapat perbedaan minat beli di pasar sentral simpang limun dan pasar mingguan dijalan garu II hal ini dipengaruhi oleh perbedaan harga yang mencolok. Dan penelitian yang dilakukan oleh Darman Saputra (2022) menjelaskan bahwa rata-rata harga produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada Indomaret dan MM. Acing Jaya secara keseluruhan menunjukkan MM.Acing Jaya lebih unggul dibandingkan dengan Indomaret. Dari hasil penelitian yang dilakukan beberapa peneliti terdapat variasi hasil penelitian tentang perbandingan minat beli.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti ingin mengangkat dan mengetahui mengenai perbandingan merek produk

nibras dan merek produk eticha dimata konsumen dengan judul “ANALISIS COMPARATIVE MEREK PRODUK NIBRAS DAN MEREK PRODUK ETICHA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI DUMPIAGUNG KEMBANGBAHU LAMONGAN”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada perbandingan minat beli konsumen pada merek produk nibras dan merek produk eticha?
2. Seberapa besar perbedaan minat beli konsumen pada merek produk nibras dan merek produk eticha pada tahun 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada perbandingan minat beli konsumen pada merek produk nibras dan merek produk eticha.
2. Untuk mengetahui seberapa besar perbedaan minat beli konsumen pada merek produk nibras dan merek produk eticha pada tahun 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran dari teori terhadap permasalahan dalam hal kaitannya dengan brand terhadap minat beli konsumen serta bagaimana teori tersebut mampu menjadi suatu kajian dalam menilai dan memecahkan masalah.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan untuk membantu atau memberikan sumbangan pemikiran bagi di daerah Dumpiagung Kembangbahu Lamongan dan meniali tentang brand yang sudah diberikan terhadap konsumen.

3. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori tentang brand terhadap minat beli konsumen dan menambah wawasan yang telah diperoleh selama perkuliahan.

4. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai bahan bacaan yang dipergunakan sebagai informasi untuk data menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi rekan yang mengadakan penelitian bidang Ilmu Manajemen Pemasaran.