

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena mengingat persaingan dalam dunia bisnis barang maupun jasa semakin ketat. Dengan adanya pemasaran yang tepat maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan posisi produk di pasaran. Para pelaku bisnis harus menerapkan strategi agar dapat mempertahankan bahkan menarik pelanggan dan dapat bersaing dengan kompetitor. Memahami perilaku konsumen penting bagi pelaku bisnis untuk mempertahankan kelangsungan bisnis di lingkungan yang kompetitif saat ini. Perusahaan harus giat mempelajari tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Grand theory dalam penelitian ini yaitu Teori Keputusan Pembelian Konsumen (*Consumer Decision Model Theory*). Teori keputusan pembelian (*Consumer Decision Model Theory*) merupakan suatu tahapan konsumen dalam menetapkan pilihannya, memutuskan untuk melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.¹ Menurut Abdul Mannan dalam ekonomi Islam, Perilaku

¹ Netty Laura.S dan Siska Natalia Siringo Ringo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Of Management and Business Review*, Vol.14, No.2, tahun 2017, hlm. 260.

konsumsi sebaiknya tidak berlebih-lebihan, tidak boros, dinamis, dan wajar sesuai dengan prinsip konsumsi Islam yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat muslim.²

Menurut Kotler model perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dapat digambarkan melalui lima faktor yang meliputi, rangsangan perusahaan (produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi), rangsangan lain (terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya), karakteristik pembeli, proses keputusan pembelian, dan keputusan pembelian (pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, kuantitas atau jumlah pembelian, waktu pembelian). Faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.³

Feystyle merupakan bisnis dibidang fashion yang menyediakan berbagai produk diantaranya yaitu hijab, mukena, baju gamis, one set, dan lain-lain. Produk yang dijual di feystyle merupakan hasil dari produksi feystyle itu sendiri, sehingga harga harga yang diterapkan relatif murah. Dalam memasarkan produknya feystyle tersedia secara online store maupun offline store dengan mempromosikannya menggunakan pemanfaatan media sosial terutama aplikasi instagram dan tiktok. Rumah produksi feystyle dan pengelolaan pesanan melalui *e-commerce* yaitu berada di Perum Permata Indah Cikurubuk, Linggajaya

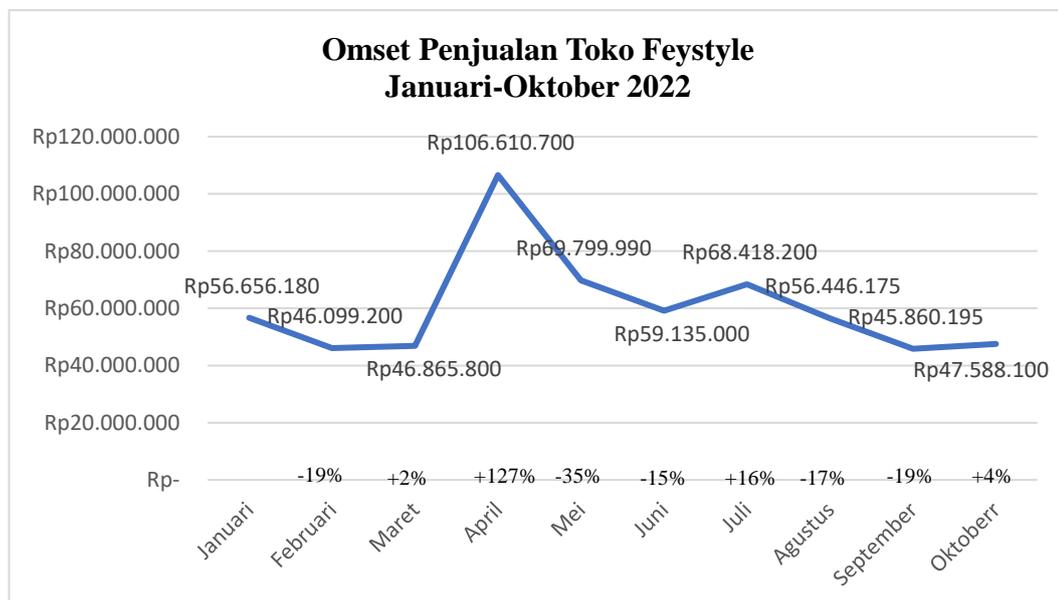
² Muhammad Ridwan dan Ilham Galang Wahyudi, *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Medan: Sindimas, 2019), hlm.330.

³ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm.59

Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya dan untuk offline store nya berada di Jl.BKR, Kahuripan Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.

Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat terutama bidang industri fashion, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Peneliti melakukan studi pendahuluan dengan mewawancarai karyawan dari feystyle. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan yang merupakan admin di toko feystyle, mengatakan bahwa saat ini toko Feystyle mengalami penurunan dalam omset penjualannya. Berikut data omset penjualan toko feystyle pada bulan Januari-Oktober 2022:

Gambar 1.1 Omset Penjualan Toko Feystyle Pada Bulan Januari-Oktober 2022



Meskipun upaya promosi pada media sosial tetap dilakukan dengan membuat konten tiga kali dalam seminggu dan mengadakan diskon setiap event-event tertentu, namun penjualan seringkali tidak mencapai target yang telah

ditetapkan yaitu sebesar Rp.2.000.000/hari. Hal tersebut menjadi suatu permasalahan dalam penelitian ini. Kemudian terjadinya penurunan omset ini karena banyaknya kompetitor yang menjual jenis barang yang sama terutama produk hijab diantaranya yaitu umama store, deenay hijab yang sudah lebih dulu mempunyai *brand* yang terkenal.⁴

Kemudian Peneliti melakukan studi pendahuluan dengan menyebar kuesiner pada konsumen yang pernah membeli produk dari toko feystyle, dengan jumlah responden 15 orang. Hasil dari kuesioner yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Studi Pendahuluan

No	Pernyataan	Keterangan	Skor
1.	Produk pada toko Feystyle memiliki keunggulan dibandingkan dengan toko lainnya	Setuju	7
		Tidak Setuju	8
2.	Promosi yang dilakukan pada media sosial oleh toko feystyle sangat menarik sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.	Setuju	6
		Tidak Setuju	9
3.	Beberapa produk yang dijual di Toko Feystyle memiliki kualitas jahitan yang kurang rapi dan mudah rusak	Setuju	11
		Tidak Setuju	4

Dari hasil kuesioner tersebut mengenai tanggapan pernyataan yang sudah dibuat, pernyataan poin 1 sebanyak 7 responden menyatakan setuju bahwa produk pada toko feystyle memiliki keunggulan dibandingkan dengan toko lainnya dan sebanyak 8 responden menyatakan tidak setuju. Artinya konsumen lebih banyak memilih produk yang memiliki keunggulan lebih dari toko lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Urmila santi menunjukkan segmentasi pasar

⁴ Wawancara dengan Hana dan Dede selaku karyawan di Toko Feystyle, pada tanggal 15 Februari 2022 pukul 13.05.

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal PT. Herbal Penawar Alwahidi Indonesia, 2) pesaing memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal PT. Herbal Penawar Alwahidi Indonesia, 3) segmentasi pasar dan pesaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal di PT. Herbal Penawar Alwahidi Indonesia.⁵

Dalam mempromosikan produknya feystyle memanfaatkan media sosial instagram supaya informasi yang disampaikan mengenai produk tersebut menyebar lebih luas dan dapat menarik konsumen lebih banyak. Dari hasil kuesioner pernyataan poin 2, sebesar 6 responden menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan pada media sosial oleh toko feystyle sangat menarik sehingga tertarik untuk melakukan pembelian dan sebesar 8 menyatakan tidak setuju. Artinya bahwa promosi yang dilakukan pada media sosial toko feystyle kurang menarik. Promosi yang dilakukan pada media sosial menunjukkan hasil yang kurang optimal, sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi berkurang dan menjadi salah satu penyebab turunnya omset penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Amelia Effendi dan Budhi Satrio menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kartika Muslim square di Surabaya.⁶ Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang

⁵ Urmila Santi, "Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Pesaing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Di PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia Cabang Jambi". Skripsi (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2019), hlm. 76.

⁶ Rizky Amelia Effendi dan Budhi Satrio, "Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kartika Muslim Square". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.7 No.9, tahun 2018. Hlm.15

dilakukan oleh Pitria Febriana menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷

Kemudian hasil dari pernyataan kuesioner poin 3, sebesar 11 responden menyatakan setuju bahwa beberapa kualitas produk yang dijual di toko feystyle memiliki kualitas jahitan yang kurang rapi dan mudah rusak dan sebesar 4 responden menyatakan tidak setuju. Artinya bahwa adanya tanggapan yang kurang baik mengenai citra produk pada toko feystyle yang dapat menimbulkan brand image yang kurang baik juga. Menurut Schiffman dan Kanuk, konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dalam benak konsumen. Dengan adanya *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Arifah menyatakan bahwa *product design* dan *brand image* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang.⁹ Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhsinatun Hidayati menyatakan bahwa

⁷ Pitria Febriana, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziaa Chicken And Pizza Dijambangan Surabaya". Jurnal pendidikan tata niaga (JPTN), Vol.8 No.1, tahun 2020. Hlm.748

⁸ Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse". *Agora*, Vol.5, No.3, Tahun 2017, hlm. 121.

⁹ Siti Nur Arifah, "Pengaruh Product Design dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Cabang Gayamsari Kota Semarang". Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019), hlm. 65.

brand image secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image*, Kompetitor Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Feystyle Di Tasikmalaya**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk feystyle ?
2. Apakah kompetitor berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk feystyle ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk feystyle ?
4. Apakah *brand image*, *kompetitor*, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk feystyle ?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk feystyle
2. Untuk mengetahui apakah kompetitor berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk feystyle

¹⁰ Muhsinatun Hidayati, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Pengguna Jasa J&T Express Pusat Mataram”. Skripsi (Mataram: Universitas Negeri Mataram, tahun 2019), hlm. 95.

3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk feystyle
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, kompetitor, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk feystyle

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama dan dapat membantu pembaca untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kompetitor dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sehingga dapat diperoleh gambaran kesesuaian antara fakta dan teori.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi toko feystyle mengenai pentingnya *brand image*, kompetitor dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada. Penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan bagi toko feystyle sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Kegunaan Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen sebelum membeli produk pada feystyle agar pembelian produk sesuai dengan kebutuhan serta meminimalisir risiko yang diperoleh sesuai yang diharapkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat tentang keputusan pembelian konsumen muslim.