

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk hidup tentu memiliki kebutuhan pokok, seperti rumah untuk tempat tinggal, makanan dan minuman untuk bertahan hidup, dan juga pakaian untuk melindungi bagian tubuh yang tidak boleh terlihat. Pakaian termasuk kedalam kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi. Menurut Maknuna (2015) salah satu fungsi pakaian mampu melindungi tubuh dari berbagai hal yang dapat memberikan pengaruh industry pada manusia sehingga pakaian yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan agar tubuh terlindungi secara tepat dan maksimal. Oleh karena itu, manusia selalu ingin kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan baik. Kebutuhan yang harus dipenuhi tersebut ialah pakaian. Fenomena itu yang membuat para pembisnis berlomba-lomba untuk menciptakan dan mencari peluang keuntungan di bidang bisnis *fashion* agar bisa memasuki industry pasar di seluruh Indonesia.

Di tengah banyaknya persaingan di industry *fashion* saat ini, tentu saja membuat para pelaku di bidang bisnis dituntut untuk selalu menciptakan sesuatu yang berkualitas guna menarik minat beli konsumennya. Menurut David (2017) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menarik minat beli konsumen bukan sesuatu yang mudah untuk dilakukan, karena pada dasarnya setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda atas suatu produk yang telah mereka lihat. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk

mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen untuk meningkatkan minat beli.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya *brand image*, kualitas produk dan juga harga. Tentu seorang konsumen akan merasa lebih tertarik dengan suatu produk yang memiliki *brand image* atau citra merek yang baik. Menurut Schiffman & Kanuk (2016) mengatakan bahwa apabila seorang konsumen membeli suatu produk dan konsumen tersebut tidak mengetahui identitas produk yang diinginkan maka mereka akan lebih memilih untuk membeli merek yang mereka sukai ataupun merek yang lebih terkenal.

Selain *brand image*, faktor kedua yang tidak kalah penting dalam menarik minat beli konsumen ialah kualitas produk. Kualitas dari suatu produk tentu akan menjadi salah satu pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Jangka waktu penggunaan dari suatu produk juga menjadi aspek penting yang muncul di benak konsumen ketika ingin melakukan pembelian. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Menurut Khasanah (2021) semakin tinggi kesesuaian produk dengan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan maka akan semakin baik pula kualitas produk tersebut.

Faktor ketiga yang juga memiliki peran penting selain *brand image* dan kualitas produk ialah harga. Menurut Kotler & Keller (2016) harga merupakan sejumlah uang yang akan dibebankan kepada suatu produk atau nilai tukar yang dilakukan oleh konsumen atas manfaat karna memiliki dan menggunakan produk tersebut. Menentukan sebuah harga tentu harus mempertimbangkan beberapa

faktor yang diantaranya faktor kualitas dan juga minat beli konsumen atas produk yang akan ditawarkan. Harga bukan hanya sekedar angka, namun harga juga dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan. Penetapan harga tinggi ataupun rendah yang dilakukan oleh perusahaan tentu akan menjadi sebuah pertimbangan bagi para konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Di Indonesia, bisnis *fashion* menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. *Fashion* adalah lambang atau simbol yang muncul dari jiwa. Perkembangan budaya dan sejarah kehidupan manusia tidak pernah lepas dari pakaian. Dengan kata lain, pakaian adalah kulit sosial yang didalamnya terdapat pesan kehidupan bagi manusia. Permintaan terhadap produk *fashion* pun tidak akan hilang dan akan selalu terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu (Adhitia, Rozaq, & Apriyanto, 2019)

Salah satu industri *fashion* yang saat ini banyak diminati ialah industri *fashion* yang menjual atau menawarkan produk pakaian, terutama pakaian muslimah seperti hijab. Hal itu bisa dilihat dari banyaknya *brand-brand* hijab yang muncul saat ini di Indonesia. *Brand-brand* yang menawarkan berbagai macam variasi hijab muslimah yang sedang trendy. Hadirnya *brand-brand* tersebut membuat perspektif para wanita di Indonesia tentang hijab menjadi berubah. Setiap wanita tentu ingin selalu memiliki penampilan yang cantik dan *fashionable*, dan saat ini hijab bukan lagi penghalang.

Perkembangan *trend* hijab di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut Thohari (2011) pengertian hijab adalah sinonim dari kata

jilbab yang berarti pembungkus, penutup kepala wanita atau pakaian yang menutup baju dan kerudung dipakainya.” Kehadiran *brand-brand* hijab dengan menawarkan berbagai macam variasi tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi para peminatnya. Hal itu ditunjukkan dengan meningkatnya angka pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Brand-brand* hijab lokal hadir dengan menawarkan berbagai variasi model hijab dengan kualitas bagus menjadi pemicu utama meningkatnya permintaan pembelian. Berikut beberapa *brand* hijab lokal di Indonesia yang terus bertahan hingga saat ini diantaranya adalah ButtonScarves, ZytaDeliaOfficial, VVZubedicom dan Vanilla hijab. Dari keempat *brand* lokal tersebut, Buttonscarves selalu berhasil menarik perhatian konsumen saat ini atas produk yang mereka tawarkan.

Buttonscarves merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia yang berhasil masuk ke dalam pasar internasional dengan menawarkan produk bergaya mewah, dengan produk utamanya berupa *scarf* atau hijab. Buttonscarves berdiri pada tahun 2016, dipelopori oleh Linda Anggreaningsih. Pembuatan produk hijab dari buttonscarves sendiri berawal dari saat Linda mengalami kesulitan menemukan hijab yang sesuai dengan keinginannya yakni hijab yang nyaman namun tetap terlihat modis saat dipakai. Linda ingin memberikan produk hijab yang berkualitas untuk para muslimah yang diwajibkan untuk menutup auratnya. Saat pertama kali berdiri Buttonscarves hanya menawarkan beberapa produk hijab diantaranya hijab segi empat (*square*), *shawl*, instan hijab yang terdiri dari beberapa bahan yaitu voal, satin dan juga venus yang telah dihadirkan dengan desain dan *pattern* yang menarik dan berkualitas. Produk hijab buttonscarves juga memiliki hemming yang

membuatnya menjadi pelopor pertama di Indonesia yang menggunakan *laser cut* pada produk scarf mereka. Seiring berjalannya waktu, menurut Hidayat & Martini (2020) Buttonscarves juga telah banyak melakukan inovasi pada produk-produk mereka.

Adapun fenomena yang terjadi pada Buttonscarves ialah ditengah banyaknya pesaing yang muncul, buttonscarves tetap selalu mampu mendapatkan perhatian dari para konsumen yang setia menggunakan produk mereka. Hal itu dilihat dari sejak awal kemunculannya produk Buttonscarves sudah disambut baik oleh para hijabers di Indonesia, tak hanya di Indonesia tapi juga pada beberapa negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Dan sejak 2016 hingga saat ini, Buttonscarves terus memperkuat eksistensi bisnisnya yang bergerak di bidang ritel *fashion* yang mana produk yang mereka jual tersedia di *shopping mall* atau toko. Berikut daftar *offline store* dari Buttonscarves :

Tabel 1.1 Offline Store Buttonscarves

International		Indonesia		
1. Malaysia	2 Store	Pulau Jawa	• Jakarta	10 Store
			• Jawa Barat	8
			• Yogyakarta	1
			• Semarang	1
			• Surabaya	1
			• Lombok	1
		Pulau Sumatera	• Aceh	1
			• Medan	2
			• Pekanbaru	1
			• Padang	2
			• Jambi	2
			• Palembang	1
		Pulau Kalimantan	• Lampung	1
			• Pangkal Pinang	1
			• Banjarmasin	2
		Pulau Sulawesi	• Balikpapan	2
• Samarinda	2			
		• Makasar	2	
Total	2			41

Sumber : www.buttonscarves.com (2022)

Berdasarkan tabel diatas maka Buttonscarves dapat dikatakan berhasil karena ia mampu melakukan ekspansi bisnis atau memperluas usaha dengan membuka beberapa cabang offline store yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia dan juga di dua negara tetangga yaitu Malaysia dan Singapura. Oleh karena itu, dengan banyaknya offline store yang tersebar Buttonscarves mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dari satu cabang offline store ke cabang offline store lainnya. Sehingga, hal tersebut mampu menarik jumlah pelanggan yang lebih besar dan juga memberikan keuntungan yang lebih besar pula untuk Buttonscarves sendiri. Harga yang mahal pun tidak menjadi penghalang bagi para penggemar buttonscarves atau yang sering disebut dengan BSLady untuk selalu melakukan pembelian. Harga dari Buttonscarves tersebut dapat dilihat dari daftar harga antara produk buttonscavers dengan pesaingnya yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 Harga Produk Buttonscarves dan Pesaingnya

Merek	Harga
Vanillahijab	Rp 230.000
Wearingklamby	Rp 335.000
Buttonscarves	Rp 495.000
ZytadeliaOfficial	Rp 299.000
VVZubedicom	Rp 429.000
HidahasanOfficial	Rp 395.000

Sumber: Data Primer (2023)

Pada *tabel 1.2* dapat dilihat bahwa harga dari buttonscarves memiliki harga yang paling tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Menurut Rakhmawati (2022) sejak awal buttonscarves selalu mengedepankan kualitas terbaik untuk produknya. Maka dari itu, harga tinggi yang ditawarkan Buttonscarves tentu tidak

menjadi suatu masalah bagi para konsumen yang pernah membeli produk hijab dari buttonscarves dan merasakan langsung kualitas produk dari hijab tersebut. Dalam menentukan harga Buttonscarves tentu saja menyesuaikan dengan kualitas produk yang mereka tawarkan. Namun, bagi sebagian orang yang belum mengetahui atau belum merasakan langsung pengalaman saat menggunakan produk hijab dari Buttonscarves maka mereka akan menganggap bahwa harga yang ditetapkan oleh buttonscarves untuk produk hijab mereka itu terbilang cukup mahal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, melihat masih ada beberapa konsumen yang tidak loyal dan masih sering melakukan pertimbangan sehingga mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Buttonscarves dari segi *brand image*, kualitas produk dan harga dengan merek lain maka penulis tertarik untuk memilih buttonscarves sebagai objek penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Buttonscarves”

B. Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk buttonscarves?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Buttonscarves?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Buttonscarves?

4. Manakah diantara *brand image*, kualitas produk dan harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada produk Buttonsarves?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti seberapa besar pengaruh dari *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Buttonsarves :

Berikut beberapa spesifikasi tujuan dari dilakukannya penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari brand image terhadap minat beli konsumen pada Buttonsarves.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Buttonsarves.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap minat beli konsumen pada Buttonsarves.
4. Untuk mengetahui manakah diantara brand image, kualitas produk dan harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen buttonsarves.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis, dimana hal ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya mengenai dampak brand image, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Bagi Buttonsscarves

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi owner Buttonsscarves dalam meningkatkan minat beli pada konsumennya dengan mempertimbangkan faktor *brand image*, kualitas produk dan juga harga dari produknya.

