

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia industri *fashion* yang semakin tinggi tanpa disadari ternyata juga memberikan peningkatan pada masyarakat dalam memilih *fashion* yang diinginkan, baik dalam menentukan jenis-jenis baju, celana, hijab dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan mempunyai taktik tersendiri dalam menarik konsumen yang potensial supaya loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Hal ini menuntut para perusahaan agar selalu merancang *trend (fashion)* yang lebih kreatif serta inovatif agar tidak tenggelam dalam persaingan bisnis dalam menjalani usaha di bidang *fashion* muslim, ditambah jumlah masyarakat muslim yang meningkat, usaha *fashion* muslim juga semakin diminati dari segi desain yang beragam sehingga semakin menyesuaikan dengan perkembangan *trend* saat ini (Safitri, Kompas 2023).

Berbicara mengenai *trend fashion*, tentunya setiap tahun ada saja gaya *fashion* yang berubah-ubah. Tentunya dalam penyesuaian *fashion* harus dilakukan dengan baik. Menurut Barnard dalam Pujiasmanto et al., (2023:126) *fashion* merupakan suatu bentuk gabungan unsur-unsur seperti desain, tekstil, dan estetika untuk menciptakan pakaian yang memiliki nilai keunikan yang simbolis dan juga ekonomis. Salah satu contohnya adalah *fashion* muslim yang tidak ketinggalan mengalami perkembangan di Indonesia,

Industri *fashion* muslim bagi wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara mengenakan jilbab. Dengan semakin banyak wanita muslim yang menggunakan jilbab, pemakaian jilbab yang dulunya hanya untuk menutupi aurat, sekarang beralih menjadi *trend fashion* untuk tampil modis dan *trendy* namun tetap dalam syariat Islam.

Banyaknya penggemar *fashion* di tanah air, membuat Indonesia tidak pernah ketinggalan dengan perkembangan yang terjadi. Salah satunya dengan perkembangan *fashion* busana dengan hijab yang digemari di kalangan masyarakat. Khususnya busana muslim untuk wanita selalu menjadi *trend* busana muslim semakin terlihat banyak dan fleksibel dalam penggunaannya. Tidak hanya dipakai saat lebaran tiba, tetapi juga dipakai untuk beraktivitas sehari-hari.

Pada saat momentum ramadan dan lebaran menjadi peluang berkembangnya *fashion* muslim memang menjadi momen yang cocok bagi para pengusaha busana untuk mempromosikan produknya (Purwanti, Kompas 2023). *Fashion* hijab muslim di seluruh dunia pula mengalami peningkatan yang stabil hingga saat ini, terlebih pada hijab *printing* yang menjadi salah satu produk yang diminati. Perkembangan *fashion* memang tidak pernah padam, salah satunya bidang hijab yang semakin beragam. Kini, sedang populer di kalangan para hijaber yaitu koleksi hijab *printing*. Salah satu terobosan hijab yang diciptakan dengan penuh motif atau pun corak.

Minat hijab *printing* di seluruh dunia meningkat, begitu pula pada minat hijab *printing* yang terjadi di Indonesia terjadi mengalami kenaikan. Dari tahun 2018 hingga tahun 2022 semakin banyak peminat hijab *printing* di seluruh dunia ini. Pada April 2022 paling banyak peminat hijab di seluruh dunia. Indonesia menjadi salah satu peminat terbanyak hijab *printing*. Adapun grafik perkembangan minat hijab *printing* di Indonesia pada gambar berikut.



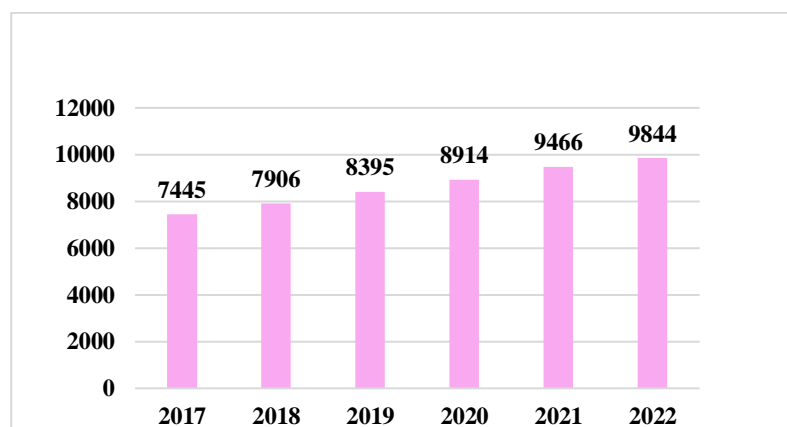
Sumber: Trends.google 2022

### **Gambar 1** **Minat Hijab Printing di Indonesia**

Berdasarkan data dari *Google Trends* tersebut dari tahun 2018 – 2022 dapat dilihat bahwa minat hijab *printing* di Indonesia stabil di angka 80 ke atas, namun pada bulan tertentu mengalami peningkatan yaitu bulan Oktober 2019 dan April 2021 menjadi paling banyak peminat hijab *printing* di Indonesia. Hijab *Printing* adalah hijab bermotif yang secara khusus memiliki desain dan arti yang *exclusive* dan di desain oleh *designer* terbaik (Putri, Kompas 2021). Hijab *printing* dikenal dengan beberapa istilah yaitu hijab *print*, *printed* hijab, kerudung *print*, *printed scarf* atau pun hijab voal. Dengan motif-motif yang menarik dan memiliki ciri khas pada suatu *brand* tertentu begitu pula dapat menemani *outfit daily* serta acara-acara tertentu.

Umumnya, pembuatan hijab bermotif bisa dilakukan dengan teknik celup. Namun, kini telah berkembang dan dapat dilakukan dengan menggunakan mesin digital khusus untuk digunakan dalam tekstil. Dengan berkembangnya gaya busana wanita berjilbab yang semakin bervariasi dan model berjilbabnya pun beragam. Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru di Indonesia, diantaranya bisnis busana muslim dan jilbab yang saat ini semakin berkembang pesat. Sehingga muncul merek-merek baru. Seperti halnya UMKM Kota Bogor dengan berbagai bidang.

Pertumbuhan UMKM di Kota Bogor mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di Kota Bogor ini banyak sekali kategori usaha yang beragam seperti aksesoris, bordir, *fashion*, konveksi, makanan. Hasil data grafik yang bersumber pada data.jabarprov dari tahun 2017 sampai tahun 2022 di Kota Bogor mengalami peningkatan *trend* kenaikan ini adalah bidang jasa lainnya dan juga pada *fashion*. Adapun dapat dilihat laju pertumbuhan UMKM bidang *fashion* di Kota Bogor pada gambar berikut.



Sumber: datajabarprov

**Gambar 2**  
**Pertumbuhan UMKM Bidang Fashion di Kota Bogor**

Pada grafik laju pertumbuhan UMKM bidang *fashion* di Kota Bogor tersebut dapat diketahui bahwa dari tahun 2017-2022 mengalami peningkatan, jumlah UMKM pada tahun 2017 sebanyak 7445, pada tahun 2018 jumlah UMKM sebanyak 7906, dan pada tahun 2019 jumlah UMKM sebanyak 8395, selain itu tahun 2020 jumlah UMKM sebanyak 8914, pada tahun 2021 jumlah UMKM sebanyak 9466 dan pada tahun 2022 jumlah UMKM sebanyak 9844. Dengan kenaikan jumlah UMKM dari tahun ke tahun dan menjadi awal perkembangan yang baik untuk UMKM bidang *fashion* di Kota Bogor.

Persaingan yang semakin banyak dan semakin ketat menjadi tantangan bagi kalangan pesaing-pesaing usaha dibidang *fashion* muslim. Setiap pelaku usaha perlu memperhatikan situasi pasar, perkembangan pasar, dan menginterpretasikan pasar secara baik, serta informasi pasar yang terjalin baik dari konsumen maupun pesaing. Begitupula berbagai usaha *fashion* muslim yang terkenal berlomba-lomba akan memenangkan persaingan pasar seperti Elzatta, Dauky, *fashion* dan hijab Zoya, hijab Chic, Lozyhijab, Buttonsscarves, dan masih banyak lagi usaha *fashion* hijab muslim lainnya.

Salah satu UMKM bidang *fashion* di Kota Bogor yaitu Kean Signature. Kean Signature merupakan salah satu produk *fashion* hijab muslim yang masih berskala di industri umkm kota bogor yang membuka usaha *pop up store* secara *offline* di mall botani square bogor di lantai 1. Yang telah berjalan ± tahun 2020 telah menjual berbagai pakaian gamis, hijab, mukena dan perlengkapan hijab lainnya.

Kean *signature* memasarkan produknya baik secara *online* maupun *offline*. Dalam memasarkan produk secara online melalui Instagram, Tiktok, Shopee, Hijup, Zalora dan Whatsapp. Serta kean signature dapat ditemui *offline* storenya yang berada di Transpark Mall Bintaro lantai GF, dan adapula dapat dilihat *pop up store* Kean Signature di Botani Square Mall Bogor pada gambar berikut.



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

### **Gambar 3** **Pop UP Store Kean Signature Botani Square Mall**

*Pop up Store* Kean Signature yang berada di Botani Square Mall Bogor di lantai 1 terdiri dari beberapa produk *exclusive* milik kean terdiri dari *scarf printing*, *praying set* (mukena) dan menyediakan berbagai produk *fashion* muslim seperti hijab polos, bergo, busana muslim, aksesoris hijab, dan masih banyak lagi koleksi yang selalu *up to date* dengan *trend fashion* muslim saat ini. Harga yang ditawarkan Kean Signature pun beragam, tergantung jenis produknya. Dapat menjadi alternatif yang mereka pertimbangkan dari segi

kebutuhan suatu produk, dan keberagaman varian produk. Adapun dapat dilihat jenis dan harga produk Kean Signature pada tabel berikut.

**Tabel 1**  
**Jenis dan Harga Produk Kean Signature**

<b>Jenis Produk</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Harga</b>
<b>Jilbab Polos</b>		
Voal Superfine	115 × 115 cm	Rp 135.000
Voal Paris	115 × 115 cm	Rp 135.000
Voal Arabian	120 × 120 cm	Rp 199.000
Voal Ultrafine	115 × 115 cm	Rp 135.000
Pashmina Inner	75 × 175cm	Rp 75.000
Pashmina Laser	75 × 175 cm	Rp 89.000
<b>Jilbab Printing</b>		
Ayana Series	110 × 110 cm	Rp 299.000
Lestari Series	110 × 110 cm	Rp 299.000
Indian Series	110 × 110 cm	Rp 299.000
Monogram New logo	110 × 110 cm	Rp 299.000
Monogram Chain series	110 × 110 cm	Rp 299.000
Summer Blossom series	110 × 110 cm	Rp 299.000
Menawan Series	110 × 110 cm	Rp 299.000
Watercolor seies	110 × 110 cm	Rp 299.000
Kean Signature X Bunaken Series Okie Agustina	110 × 110 cm	Rp 299.000
<b>Jenis Perlengkapan solat</b>		
Mukena Nada Bubble	<i>All size</i>	Rp 499.000
Mukena Sentorini	<i>All size</i>	Rp 349.000
Mukena Ramadhan	<i>All size</i>	Rp 399.000
Mukena Lace	<i>All size</i>	Rp 580.000
<b>Jenis Pakaian</b>		
Brigia Set	<i>S, M, L, XL</i>	Rp 349.000
Kayla Knit	<i>S, M, L, XL</i>	Rp 249.000
Kean Abaya Aira X Yasya	<i>S, M, L, XL</i>	Rp 265.000
Basic knit	<i>S, M, L, XL</i>	Rp 239.000
Cardigan	<i>S, M, L, XL</i>	Rp 319.000
Amara Dress	<i>S, M, L, XL</i>	Rp 869.000
<b>Jenis Aksesoris</b>		
Tasbih Digital		Rp 95.000
Ciput (daleman Jilbab)		Rp 100.000
Identity Brooch		Rp 179.000
Brooch premium		Rp 95.000
Jarum Pentul		Rp 35.000
Brooch Inisial Huruf		Rp 75.000

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

Dari tabel 1, dapat dilihat bahwa kean *signature* memiliki jenis produk-produk yang beragam menjadi bahan pertimbangan pembelian konsumen. Dari segi ukuran hijab motif/*Printing* terdiri dari ukuran  $110 \times 110$  cm saja. Untuk hijab polos terdiri dari ukuran mulai  $115 \times 115$  cm dan  $120 \times 120$  cm, adapula pasmina yang memiliki ukuran  $75 \times 175$  cm saja. Dan untuk pakaian hanya memiliki ukuran *all size* saja, banyak beberapa keluhan konsumen mengenai ukuran yang kurang lengkap misalnya konsumen menginginkan produk dengan ukuran syar'i tetapi Kean *Signature* hanya menyediakan sedikit saja ukuran tersebut. Dan adapula bahan produk hijab yang beragam dari mulai bahan voal, bahan *superfine*, bahan paris, bahan arabian, bahan *voal ultrafine* dari masing-masing produk. Jenis produk lainnya pakaian seperti abaya, oneset, gamis/dress yang memiliki ukuran dari ukuran S, M, L, XL serta memiliki warna yang beragam setiap produknya, adapula jenis aksesoris yang menjadi salah satu hal penting bagi pengguna jilbab yaitu dengan adanya produk seperti ciput/daleman jilbab, jarum pentul, brooch. Serta desain produk yang konsumen inginkan selalu *up to date* dari segi motif hijab maupun pakaiannya setiap bulannya.

Jenis harga yang ditawarkan Kean *Signature* berbeda-beda, mulai dari yang paling rendah yaitu Rp35.00 dan yang tertinggi yaitu Rp499.000. penawaran produk kean *signature* dengan berbagai varian bahan dan ukuran menjadi salah satu persaingan dalam menetapkan harga secara kompetitif untuk memperebutkan konsumen. Adapun dapat dilihat persaingan harga hijab *printing* motif sejenis sebagai berikut.



**Tabel 2**  
**Persaingan Harga Hijab Printing Sejenis**

<b>Usaha Fashion dan Hijab</b>	<b>Bahan Produk</b>	<b>Ukuran Produk</b>	<b>Harga</b>
Kean	<i>Voal Premium, dan finishing lasercut,</i>	110 x 110cm	Rp299.000
Elzatta	<i>Katun, Pollycotton, Voal Premium, Voal Flex, dan Finishing jahit tepi</i>	110 x 110 cm 115 x 115 cm 120 x 120 cm 140 x 140cm	Rp 69.000 - Rp179.000
Zoya	<i>Voal Premium, katun silk Voal Supreme, dan finishing jahit tepi</i>	110 x 110 cm 115 x 115cm	Rp169.000- Rp 209.000
Hijab Chic	<i>Voal premium, ultrafine, voal cashmere, lasercut</i>	110 x 110cm	Rp 149.000 - Rp299.000

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2023

Pada tabel diatas diketahui bahwa harga produk hijab *printing* Kean dengan menggunakan bahan *voal premium, finishing laser cut* serta ukuran hijab 110 x 110 cm saja dan menawarkan harga Rp 299.000. Pada Produk Elzatta bahan yang digunakan lebih beragam yaitu bahan katun, pollycotton, *voal premium, voal flex*, dan dengan *finishing* jahit tepi. Dan memiliki ukuran produk hijab yang banyak pilihan yaitu 110 x 110 cm, 115 x 115 cm, 120 x 120 cm, 140 x 140cm. Dengan menawarkan harga dari Rp 69.000 - Rp179.000. Produk Hijab Zoya juga memiliki bahan seperti bahan *voal premium*, katun silk, *voal supreme*, dan *finishing* jahit tepi dan memiliki ukuran hijab 110 x 110 cm dan 115 x 115cm dengan menawarkan harga dari Rp169.000- Rp 209.000 sedangkan Hijab Chic memiliki bahan produk hijab *printing* dengan bahan *Voal premium, ultrafine voal, voal cashmere* serta *finishing lasercut* dengan ukuran hijab 110 x110cm dan menawarkan harga Rp 149.000 - Rp299.000.

Selain keragaman produk seperti variasi bahan produk, ukuran produk dan harga yang ditawarkan, Kean *signature* memasarkan produk secara *online* maupun *offline*. Kean *signature* melakukan promosi di berbagai media sosial untuk menarik konsumen. Media yang digunakan kean *signature* yaitu instagram yang memberikan informasi agar konsumen dapat melihat produk-produk yang terbaru maupun yang diskon, lalu postingan *feed* yang memberikan informasi stok yang *ready* di *pop up store*, dan promo *live sale* yang akan dilakukan di instagram pada waktu tertentu saja tidak dilakukan dengan konsisten. Adapun dapat dilihat media sosial dan promosi *offline* di *pop up store* yang digunakan Kean *Signature* dalam melakukan promosi pada gambar berikut.



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

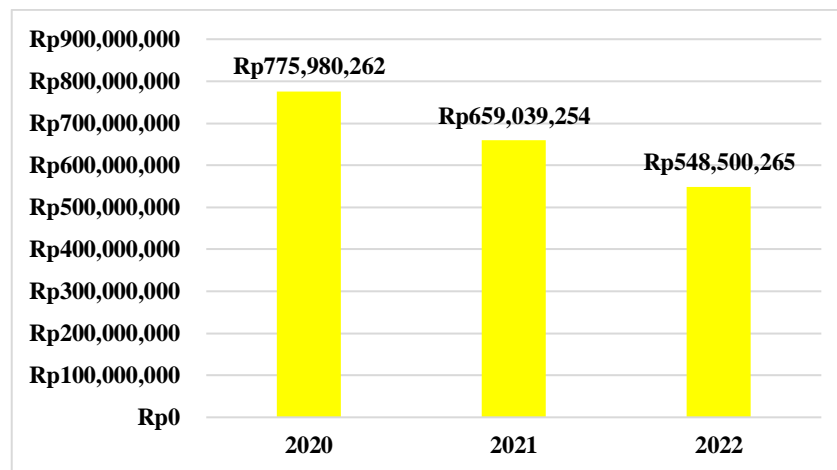
**Gambar 4**  
**Media Promosi Kean Signature**

Dari jumlah 2.195 *followers* dan 1.109 postingan Kean *Signature* menjadi peluang terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Dengan promosi *online* dapat memudahkan konsumen dan menjadi dampak baik bagi penjualan. Serta promosi yang dilakukan di *pop up store* ialah menggunakan *foamboard* dengan tulisan promo beli 2 gratis 1 di waktu tertentu setiap hari sabtu pukul 19.00 sd 22.00 Wib. dan masih ada promo/diskon lainnya hanya berlaku khusus *offline di pop up store* Botani Square Mall. Hal tersebut memberikan dampak terhadap penjualan kean *signature*.

Namun dalam melakukan promosi kean *signature* masih cukup kurang memuaskan, banyak masyarakat di bogor ketika mendengar kean *signature* masih terdengar asing. Kean *signature* hanya memperkenalkan produk hijab dan busana muslim secara langsung di *offline store* dan jarang melakukan promosi melalui iklan di media sosial, postingan terakhir di media sosial Instagram *kean\_signature\_catalogue* terakhir di posting pada 28 februari 2023. Disamping promosi secara iklan, kean *signature* juga kurang memberikan promosi dalam kebijakan pembelian.

Dalam hal ini yang harus diterapkan perusahaan supaya bisa bertahan dan menang dalam persaingan usaha yaitu paham terhadap perilaku konsumen yang bisa berpengaruh kepada pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan diantara beberapa produk. Kaawoan et. al (2022:512). Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan pertimbangan yang rasional.

Keputusan membeli produk hijab kean *signature* menjadi banyak faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, terutama faktor harga. Harga menjadi pertimbangan utama dalam membeli suatu produk di kean *signature* karena menyangkut dengan pendapatan setiap konsumen. Konsumen pasti akan membeli apabila harga produk hijab tersebut terjangkau dan sesuai dengan manfaat atau kebutuhan. Adapun data penjualan produk Kean Signature di Mall Botani Square Bogor.



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

**Gambar 5**  
**Data Penjualan Kean Signature di Mall Botani Square Bogor**

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa omset penjualan kean *signature* di botani *Square Mall* Bogor mengalami penurunan. Pada tabel tersebut tahun 2020 paling banyak yang terjual hingga pencapaian 32% penjualan sebesar Rp775.980.262, lalu pada tahun 2021 pencapaian target hanya 27%, penjualan sebesar Rp659.039.254 dan mengalami penurunan pada saat tahun 2022 pencapaian targetnya 23% penjualan sebesar Rp548.500.265. Dapat disimpulkan bahwa penjualan tidak stabil hingga mengalami penurunan 2 tahun

berturut-turut. Salah satu keputusan pembelian yang menjanjikan adalah waktu pembelian konsumen akan setiap memasuki bulan ramadhan mengalami peningkatan terbesar dalam periode penjualan tahunan, hal ini karena busana muslim dan jilbab kembali menjadi *trend* pada saat bulan Ramadhan yang menjadikan kebiasaan masyarakat beragama islam untuk menggunakan busana muslim menjelang *event* Idul fitri tersebut.

Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan adalah perubahan perilaku konsumen, hal tersebut disebabkan karena ketidakstabilan ekonomi pada tahun 2021 mengakibatkan kerugian yang cukup besar, pada tahun tersebut kean *signature* pernah membeli bahan kain silk untuk bahan dasar pembuatan mukena dan pakaian namun kualitasnya kurang bagus tetapi tetap diperjual belikan oleh Kean Signature sehingga konsumen merasa kualitas produk kean menjadi menurun. Namun harga yang diberikan harga normal yang tidak sesuai dengan kualitas produknya, sehingga banyak konsumen mengeluh kurang puas dan sejak kejadian tersebut penjualan terus menurun.

Dalam penurunan angka penjualan kean *signature* tersebut, diperlukan survei pendahuluan untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam memilih produk *fashion* muslim kean *signature* dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Sari 2013:88) keputusan pembelian secara konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti produk (kualitas, keragaman, keistimewaan), harga, saluran distribusi, promosi dan merek, pelayanan. Survei pendahuluan dilakukan dengan

kuesioner dalam bentuk *google form* yang dibagikan kepada 30 orang responden, berikut hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3**  
**Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Produk Hijab dan Busana Muslim**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Produk (kualitas, keragaman, keistimewaan)	12	40%
Harga	8	26,7%
Saluran distribusi (lokasi)	2	6,7%
Promosi	6	20%
Merek, pelayanan	2	6,7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan dengan pertanyaan kuesioner “Dalam memutuskan membeli produk *fashion* busana muslim, dari segi apa yang akan menjadi bahan pertimbangan anda saat hendak memilih produk tersebut?”, dapat diketahui bahwa sebanyak 12 orang memilih produk yang terdiri dari (keragaman produk, kualitas produk, dan keistimewaan produk) menjadi salah satu faktor yang paling banyak di pilih konsumen karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* busana muslim di kean *signature* dengan melihat rancangan produk yang beragam dari jenis produk yang banyak, ukuran, desain, kualitas bahan produk serta keistimewaan yang berbeda dengan produk lain.

Selain itu faktor harga yang diketahui ada 8 orang dengan persentase 26,7%, harga merupakan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari segi harga konsumen dapat menilai dari keterjangkauan harganya, serta untuk mengetahui harga yang lebih tinggi atau

lebih rendah dari harga rata-rata yang ditawarkan oleh suatu pesaing. Dan kesesuaian kualitas produk terhadap harga yang ditawarkan.

Selain itu faktor saluran distribusi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari segi lokasi penjualan yang mudah dijangkau dan produk yang selalu tersedia ditempat penjualan. Salah satu faktor yang banyak dinilai konsumen dalam keputusan pembelian adalah faktor promosi dengan persentase 20% ialah informasi yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk. Promosi dapat dilakukan dengan memberikan diskon melalui media iklan yang tepat. Dari sebagian konsumen menilai penting faktor merek suatu produk dalam keputusan pembelian karena, dengan mengetahui merek dari berbagai faktor sosial seperti pengaruh teman, pengaruh keluarga, dan pengaruh status sosial menjadi salah satu pemicu calon konsumen akan membeli produk tersebut.

Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim dan hijab dengan persentase tertinggi yaitu pada faktor keragaman produk, harga dan promosi. Dengan demikian dilakukan kembali survei pendahuluan terkait faktor keragaman produk, harga dan promosi untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap busana muslim dan hijab dari hasil survei pendahuluan yang dilakukan dengan menggunakan *google form* yang dibagikan kepada 30 orang responden dapat di lihat pada tabel berikut.

**Tabel 4**  
**Penilaian Konsumen terhadap Fashion Muslim Kean Signature**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Produk pada hijab dan busana muslim di Kean Signature tersedia berbagai variasi ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen?	8	22	26,7%	73,3%
2	Apakah Desain pada produk Hijab Kean Signature yang ditawarkan selalu beragam setiap bulannya?	7	23	23,3%	76,7%
3	Apakah bahan yang digunakan pada produk kean signature selalu menawarkan bahan produk yang beragam?	10	20	33,3%	66,7%
4	Apakah kualitas produk hijab kean signature selalu mempunyai berbagai macam warna yang lengkap?	8	22	26,7%	73,3%
5	Apakah selalu ada berbagai jenis macam produk terbaru di kean signature?	14	16	46,7%	53,3%
6	Apakah jenis produk hijab dan busana muslim kean signature banyak yang selalu ready stock meskipun pre order tidak menunggu lama?	11	19	36,7%	63,3%
7	Apakah harga yang ditawarkan kean signature terjangkau bagi anda?	13	17	43,3%	56,7%
8	Apakah harga kean signature sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan?	11	19	36,7%	63,3%
9	Apakah harga yang ditawarkan kean signature lebih murah dibanding harga dari kompetitor produk sejenis?	11	19	36,7%	63,3%
10	Apakah anda pernah melihat Kean Signature menayangkan Promosi dalam iklan di Internet atau media Sosial?	13	17	43,3%	56,7%
11	Apakah promosi penjualan dalam bentuk (give away, diskon awal bulan, potongan jika mempunyai kartu member) mampu menarik perhatian untuk membeli produk-produk di kean signature?	22	8	73,3%	26,7%
12	Apakah Promosi dengan cara pemasaran langsung (dari mulut ke mulut) lebih efektif bagi anda?	14	16	46,7%	53,3%

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

Hasil survei pendahuluan yang persentasenya paling tinggi di angka 23 responden dengan persentase 76,7% konsumen menilai desain produk hijab kean signature tidak beragam setiap bulan yang membuat konsumen merasa membosankan tidak ada pilihan lain dari segi desain motif nya.



Dari segi variasi ukuran produk sesuai dengan kebutuhan konsumen di angka 22 responden dengan persentase 73,3% dinyatakan kurang bervariasi dalam segi ukuran pada produk hijab maupun pakaian busana muslimnya. Dan adapula kualitas produk hijab kean signature yang dinyatakan tidak memiliki macam warna yang lengkap dengan kebutuhan konsumen dengan persentase 73,3% dari 22 responden. Adapula jenis macam produk yang kurang beragam dan kurang *Up to date* di kean signature di botani square mall bogor dengan persentase 53,3% dan pilihan bahan dengan persentase 66,7% dari 20 responden yang diinginkan masih belum sesuai keinginan konsumen, dinyatakan kurang beragam. Adapula permasalahan dari segi ketersediaan produk pada jenis produk hijab kean signature banyak yang tidak selalu *ready stock* mengakibatkan konsumen memilih untuk tidak jadi membeli karena produk yang *free order* dan *ready stok* dikatakan lebih banyak *display* saja dari pada stok terbarunya.

Penilaian konsumen terhadap harga produk kean signature dinyatakan banyak yang mengatakan tidak terjangkau dengan persentase 56,7% dari 17 responden Serta harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan harga dari kompetitor produk sejenis menjadi salah satu faktor menurunnya penjualan. Namun dalam melakukan promosi *kean signature* masih kurang memuaskan, banyak masyarakat di bogor ketika mendengar *Kean Signature* masih terdengar asing. Promosi dalam iklan di Internet atau media Sosial masih belum konsisten dilakukan terdapat penilaian dari konsumen dengan persentase 56,7% dari 17 responden. Serta yang harus ditingkatkan adalah promosi penjualan di *pop up*

*store* penilaian konsumen dengan persentase 73,3% dari 22 responden dalam bentuk (*give away*, diskon awal bulan, potongan jika mempunyai kartu member) mampu menarik perhatian untuk membeli produk-produk di kean signature. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana variabel keragaman produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam meningkatkan dan mengembangkan keragaman produk pelaku usaha harus memperhatikan keinginan konsumen dalam membeli produk dengan meningkatkan kualitas produk, macam ukuran, bahan, desain produk, karena faktor ini menjadi alasan konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian keragaman Produk ini salah satu yang menjadi alasan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk menurut Utami dalam Fandiyanto, (2021:178) yaitu semakin banyaknya item pilihan didalam masing- masing kategori produk maka akan baik pada usaha tersebut dan beberapa hal yang seharusnya dipertimbangkan didalam keragaman produk yaitu untuk mencapai tujuan dan strategi pengembangan yang menarik.

Selain dalam meningkatkan keragaman produk yang menarik perlu diperhatikan pula harga yang akan diberikan pada konsumen. Konsumen pasti memiliki persepsi masing-masing untuk mencapai keputusan pembelian namun dalam melihat harga menjadi hal utama yang akan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Supranto dan Limakrisna dalam Daulay et al.,(2020:6) Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. harga sebagai

persaingan yang begitu ketat yang terjadi saat ini, maka perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga, sebab besar kecilnya harga yang ditentukan bisa sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produknya.

Selain harga seorang konsumen akan melihat promosi sebagai dasar harga yang sesudah mendapatkan potongan harga dengan diskon yang telah diberikan. Promosi yang dilakukan bisa berupa diskon, flash sale dengan waktu tertentu. Menurut Bukhori dan Saladin dalam Kaawoan et al.,(2022:4) promosi merupakan fungsi pemasaran untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran kepada target pelanggan untuk menciptakan transaksi promosi perlu ditingkatkan agar meningkatnya penjualan untuk kedepannya.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi produk busana muslim dan hijab kean signature mengalami penurunan jumlah penjualan 2 tahun berturut-turut disebabkan faktor keragaman produk yang kurang bervariasi, produk yang ditawarkan hanya memiliki bahan voal premium untuk hijab printing kean, ukuran produk yang ditawarkan hijab printing kean juga kurang beragam hanya memiliki ukuran produk hijab standar 110 x 110 cm begitupula ukuran untuk busana muslim kean signature memproduksi dengan ukuran *allsize* tidak ada pilihan ukuran lainnya, serta desain yang membosankan menjadi pemicu turunnya jumlah penjualan. Dan permasalahan pada harga yang ditawarkan pesaing produk sejenis lebih mahal dari pesaing lain yang dimana semakin ketatnya persaingan dunia *fashion* busana muslim dan hijab, dan permasalahan promosi yang dilakukan kean signature yang ditetapkan baik secara *offline* dan *online* masih kurang, masih

belum cukup bersaing dengan promosi yang ditawarkan oleh pesaing sejenis. Serta peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar meningkatkan keragaman produk di toko, harga, produk yang dapat diterima oleh mata konsumen dan promosi yang dilakukan dengan konsisten. Dengan hal tersebut Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk Hijab dan Busana Muslim Kean Signature”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti menyusun identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Jumlah pembelian konsumen pada produk hijab dan busana muslim mengalami penurunan 2 tahun berturut-turut.
2. Keragaman produk dari segi ukuran, dan bahan produk kean signature yang kurang beragam.
3. Variasi produk desain yang terlihat membosankan.
4. Kualitas produk Kean Signature masih belum sesuai dengan harga yang ditawarkan.
5. Harga yang ditawarkan Kean Signature masih belum terjangkau oleh konsumen.
6. Promosi yang ditawarkan oleh Kean Signature masih belum cukup bersaing dengan promosi yang ditawarkan oleh pesaing sejenis.
7. Alat dan waktu yang digunakan dalam promosi tidak dilakukan secara teratur.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah penelitian ini, dalam memberikan ruang lingkup yang jelas perlu adanya pertimbangan konsumen dalam membeli produk menurut (Sari 2013:88) yang menunjukkan bahwa produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan merek, pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, Berdasarkan faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdapat paling tertinggi persentasenya pada faktor keragaman produk, harga, dan promosi. Maka pembahasan dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh keragaman produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab dan busana muslim Kean Signature di Mall Botani Square Bogor.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan makalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim Kean Signature di Mall Botani Square Bogor?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim Kean Signature di Mall Botani Square Bogor?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim Kean Signature di Mall Botani Square Bogor?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim Kean Signature di Mall Botani Square Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim Kean Signature di Mall Botani Square Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim Kean Signature di Mall Botani Square Bogor.

### **F. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut.

1. Bagi peneliti, penelitian ini untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teori yang didapat oleh peneliti pada masa pendidikan di Universitas Binaniaga Indonesia. penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terhadap peneliti terutama untuk mengetahui bagaimana bidang bisnis *fashion* hijab muslim Kean Signature di kota Bogor.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi baik bagi Kean Signature maupun pihak lain yang terkait dengan penelitian ini.
3. Bagi Mahasiswa, Penelitian ini dapat berguna dalam pengaplikasian teori-teori yang diperoleh selama kegiatan perkuliahan ke dalam pengaplikasian

di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa.

4. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan rangkuman dari skripsi guna memberikan gambaran mengenai hal-hal yang diuraikan dalam skripsi ini.

Berikut ini adalah sistematika penulisan dalam penulisan skripsi ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian teori-teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan terdiri dari kajian teori, variabel indikator penelitian dengan pengaruh keragaman produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian metode penelitian yang terdiri dari jenis metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian,

operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik metode analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan terkait objek yang diteliti.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan analisis data yang relevan, serta saran dari peneliti yang terkait kemungkinan dan pemanfaatan hasil penelitian.