

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Seiring berkembang pesatnya sebuah usaha busana muslim tentu sangat berpengaruh pada bidang industri kreatif, usaha busana muslim saat ini sangat menjajikan. Dilihat dari data jumlah penduduk Indonesia sebesar 297,270,000 jiwa yang mayoritas menganut agama Islam sebesar 256,820,000 jiwa. Hal ini menjadi peluang yang besar bagi pengusaha untuk mengembangkan usaha busana muslim.<sup>1</sup> Busana muslim merupakan busana yang sesuai dengan ajaran islam dan penggunaan busananya mencerminkan bagi kaum muslim dan muslimah guna menutup aurat yang memiliki unsur-unsur busana yang santun, tertutup dan dirancang dengan bahan yang tidak tipis atau menerawang. Sudah sejak dulu usaha busana muslim sebagai usaha yang menguntungkan dan juga selalu mengalami perkembangan yang sesuai dengan *trend* saat ini. Busana muslim saat ini selain sebagai sarana kebutuhan untuk menutupi aurat juga sudah menjadi *trend fashion* yang terus mengalami perkembangan. Berbagai inovasi untuk menunjang penampilan bagi kaum muslim dan muslimah agar terlihat menarik dan rapi ketika menggunakan busana muslim. Perkembangan *trend* yang ada terus bermunculan untuk berlomba-lomba membuat berbagai produk dengan berbagai macam keunggulan masing-masing. Sudah banyak toko yang menjual busana muslim dengan berbagai strategi yang dimilikinya. Seperti jenis, bentuk, merek, harga

---

<sup>1</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia>, akses hari Jum'at 15 Oktober 2019.

dari kelas ekonomi bawah sampai ekonomi atas, dan desain tokonya sendiri untuk menarik konsumen memutuskan pembelian sehingga konsumen dapat terpenuhi kebutuhannya.

Keputusan konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena tentu akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dengan cara membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun *brand*, melakukan berbagai inovasi pada suatu produk serta memberikan pelayanan yang optimal sehingga konsumen merasa puas.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil.<sup>2</sup> Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Hal tersebut mempertimbangkan dengan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Beragam model busana muslim yang berkembang saat ini, membuat konsumen lebih teliti untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk. Konsumen akan memilih produk yang berkualitas dan bermerek

---

<sup>2</sup> Astuti, Sri Wahyuni, and I. Gede Cahyadi. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Journal of Economics and Business* Airlangga 17.2 (2007).

untuk menunjang penampilannya. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk memberikan ciri khas tersendiri, dimana produk yang telah dihasilkan berbeda dari produk pesaingnya. Oleh karena itu, merek merupakan aset penting dalam suatu perusahaan agar dapat dikenal dan menjadikan suatu pilihan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dengan adanya merek merupakan salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal dan digunakan oleh konsumen.<sup>3</sup> Perusahaan harus menciptakan merek yang memiliki unsur mudah diingat dan menciptakan keyakinan positif konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, peranan penting yang dimiliki oleh *brand image* dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian biasanya mempertimbangkan *brand image* tersebut, konsumen akan memilih produk yang berkualitas serta memilih produk yang dikenal dan dapat diandalkan dari produk yang kurang dikenal, karena dengan memakai produk tersebut konsumen akan merasa percaya diri ketika mengenakannya.<sup>4</sup>

Suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu dengan melakukan *store atmosphere* yang baik. Dengan membangun *store atmosphere* untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung ke toko tersebut guna melakukan proses keputusan pembelian. Hal ini dilakukan dengan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan menyenangkan

---

<sup>3</sup> Fandy tjipto “*brand manajemen dan strategi*”, Yogyakarta, 2005, hlm 19

<sup>4</sup> Tatik suryani “*Perilaku Konsumen Di Era Internet Edisi Pertama*”; Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, hlm 86

sehingga konsumen tidak merasa bosan pada saat berbelanja. Pada toko busana muslim penciptaan *store atmosphere* tersebut dilakukan dengan memberikan visual yang menarik pada area toko, pengelompokan produk berdasarkan merek sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari produk yang diinginkan, dan pemutaran musik sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen pada saat berbelanja.

Kelahiran Karita gaya muslim muda sebagai sebuah toko penyedia produk busana muslim muda hadir dengan semangat memenuhi kebutuhan selera segmen remaja muda wanita dan lelaki. Toko Karita yang beralamat di Jln. C Simanjuntak No 73 Yogyakarta, berdiri pada November 2002 merupakan salah satu toko yang masuk dalam *holding company* Margaria Group yang sudah dirintis sejak 1984.<sup>5</sup> Seiring dengan waktu, Margaria Group berkembang dan diterima masyarakat. Adapun alasan lahirnya Karita adalah dinamika para pendatang yang menunjukkan kecenderungan adanya tuntutan selera penampilan yang bergaya Islami modern. Artinya ada kecenderungan mode dinamis, yang sesuai tuntutan zaman.

Toko busana muslim Karita memiliki perbedaan dengan toko lainnya. Karita ini menyediakan berbagai produk kebutuhan bagi kaum muslim dan muslimah dari remaja hingga dewasa. Kelebihan dari Karita sendiri adalah mempunyai *brand* yang dirancang oleh desainer karita sendiri adalah Dzia, Aneeqa, Aleeza adalah *brand* untuk beberapa koleksi busana dari karita diantaranya baju koko, baju-baju *casual*, dan baju muslimah lainnya.

---

<sup>5</sup> <https://www.karita-indonesia.com>. akses hari Ahad, 15 April 2019

Ditunjang dengan fasilitas yang membuat konsumen nyaman didalam toko ketika memilih produk, toko Karita memberikan fasilitas yaitu adanya AC *air conditioner*, pemutaran musik yang religi, semua karyawannya memakai busana yang menutup aurat, fasilitas mushola, serta pencahayaan yang merata disetiap sudut ruangan.

Oleh karena itu toko busana muslim Karita mempunyai keunikan dan karakteristik dibidang industri kreatif yang memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para konsumennya, sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian sebuah produk pada toko tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian”** (Studi Kasus Toko Busana Muslim Karita Yogyakarta)

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas serta untuk memberi batasan terhadap permasalahan yang akan di bahas, maka menjadi masalah pokok dalam proposal skripsi ini yaitu :

1. *Brand image* berpengaruh dalam keputusan pembelian busana muslim Karita.
2. *Store atmosphere* berpengaruh dalam keputusan pembelian busana muslim Karita.
3. Apakah *brand image* dan *store atmosphere* secara bersamaan berpengaruh dalam keputusan pembelian busana muslim Karita?

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu :

1. Apakah *brand image* berpengaruh dalam keputusan pembelian busana muslim karita?
2. Apakah *store atmophere* berpengaruh dalam keputusan pembelian busana muslim Karita?
3. Apakah *brand image* dan *store atmosphere* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Karita?

### D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dalam keputusan pembelian busana muslim Karita
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dalam keputusan pembelian busana muslim Karita.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* secara bersamaan dalam keputusan pembelian busana muslim Karita.

### E. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu.

2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan bagi toko Karita Yogyakarta untuk meningkatkan minat konsumen berbelanja busana muslim.