

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis busana muslim merupakan salah satu jenis peluang bisnis yang menggiurkan sekaligus bisnis yang tidak mengenal kata rugi apabila kita memasarkan dan mengelolanya dengan baik. Busana muslim sekarang menjadi kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Ditambah lagi busana muslim kini tidak sekedar sebagai sebuah kebutuhan, tetapi sudah sebagai gaya hidup seseorang dan dapat menunjukkan identitas kepercayaan seseorang. Sebagai mayoritas penduduk muslim maka segala hal termasuk kebutuhan sandang para penganutnya mengharuskan menggunakan busana muslim sebagai salah satu kewajiban bagi wanita maupun pria muslim untuk menutup aurat.<sup>1</sup>

Bisnis penjualan busana muslim sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia. Indonesia merupakan negara mayoritas penduduk agama muslim, berdasarkan data *World Population Review*, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 mencapai 229 juta jiwa atau 87,2% dari total 273,5 juta penduduk.<sup>2</sup> Penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para

---

<sup>1</sup> Diah Musri dan Fenty Nadia, *Bisnis Busana Muslim*, (Jakarta: Penebar Plus, 2010), 3.

<sup>2</sup> <https://m.industry.co.id/read/65748/jumlah-penduduk-muslim-indonesia-meningkat>powercommerce-asia-tangkap-peluang-luncurkan-halal-plaza, diakses tanggal 18 januari 2021.



usaha busana muslim yang dapat dinikmati setiap kalangan. Seperti dari mulai kalangan bawah sampai kalangan atas. Kemudian memiliki satu brand yaitu Nibras dan mempunyai banyak toko yang bercabang di Mojokerto seperti di Mojosari, Trawas, Dlanggu, Kemlagi dan kota Mojokerto. Busana Nibras rata-rata dicari dari kalangan remaja hingga ibu-ibu, karena banyak keunggulan yang terdapat dalam produk Nibras.<sup>4</sup>

Nibras juga memiliki empat *brand* yaitu Nibras, Alnita, Hai-hai, Nibras Hijab. Nibras berusaha bersaing dengan produk lain. Pada tahun 2020 Nibras memperluas jaringan kemitraan, dalam kurun waktu kurang dari 2,5 tahun *outlet* resmi Nibras sudah 430 *outlet* tersebar di berbagai negara Indonesia hingga negara Malaysia. Nibras memang masih muda di sektor busana muslim dan bersaingnya juga sangat cepat, Nibras memperoleh 3 penghargaan yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Data Penghargaan Nibras 2019-2020**

No.	Tahun	Penghargaan yang di peroleh Nibras
1.	2019	<i>The Best Franchisor &amp; Franchisee</i> penerima terbaik di Hotel Ritz Carlton Mega Kuningan Jakarta.
2.	2019	The Most Promising Brand.
3.	2020	Dari Museum Rektor Indonesia (MURI) sebagai perusahaan busana muslim tercepat pertumbuhannya dalam waktu 2 tahun.

Sumber : [www.Opininews.com](http://www.Opininews.com) dan Media Nibras.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Vilan (pekerja toko nibras mojosari) pada tanggal 5 juni 2021

<sup>5</sup> Saufar Endrawan, "Nibras dan mitra terbaiknya terima penghargaan The Best Franchisor Franchisee", [https://amp.opininews.com/kabupaten-bandung/686/nibras-dan-mitra-](https://amp.opininews.com/kabupaten-bandung/686/nibras-dan-mitra-7)

Berdasarkan penelitian dari toko Nibras cabang di Mojosari sendiri pembelinya sangat pesat meskipun Nibras termasuk *brand* baru di kalangan masyarakat . Nibras mampu bersaing di dunia *Fashion* muslim di Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Data Toko Nibras yang di dapat setiap bulan tahun 2020**

No.	Per Bulan	Omset Penjualan
1.	Januari, febuari, maret, april, mei, juni, juli, september, oktober, november, desember.	50 juta – 70 juta
2.	Agustus (Hari raya)	100 juta lebih

Sumber : yang dikumpulkan dari penjual toko Nibras di Mojosari.<sup>6</sup>

Dari data diatas menunjukkan bahwa omset penjualan toko Nibras Mojosari setiap bulannya bersifat fluktuatif atau tidak tetap. Toko Nibras Mojosari mempunyai omset penjualan 50 juta dalam setiap bulannya, tetapi dilihat dari tabel tersebut pada tahun 2020 ketika bulan mendekati hari raya melebihi capaian omset. omset penjualan dari tingkat penjual di pengaruhi oleh konsumen, sedangkan keputusan pembelian konsumen dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan, karena perusahaan

---

terbaiknya terima-penghargaan-the-best-franchisor-franchisee.htm, diakses tanggal 6 maret 2019.

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Rahmi kamelia (pekerja toko nibras mojosari) pada tanggal 17 desember 2020.

menyadari bahwa konsumen sangat penting terutama memberikan kepuasan semaksimal mungkin yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu tindakan memilih dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan memilih oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dari kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya.<sup>7</sup> Atau tindakan dari konsumen yang ingin membeli atau tidak terhadap produk menurut Philip Kotler.<sup>8</sup> Tahap ini dapat menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak membeli konsumen akan puas atau tidak puas. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain. Khususnya produk Pakaina merupakan salah satu keputusan pembelian yang paling diminati oleh konsumen khususnya kaum wanita, *brand* atau model pakaian muslimah lagi menjamur di Indonesia karena Indonesia adalah negara yang masyarakatnya memeluk agama islam terbesar di dunia. Nibras adalah *brand* pakaian muslim atau muslimah yang dikategorikan baru akan tetapi Nibras mampu mendapatkan kepercayaan dari

---

<sup>7</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan kedelapan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 322

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indonesia Kelompok Gramedia, 2002), 220.

konsumen sehingga pemasaran Nibras sangat diminati oleh kaum muslim ataupun muslimah.

Dalam meningkatkan minat pembeli, kualitas produk merupakan suatu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk yang memberi kepuasan kepada pembeli. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.<sup>9</sup> Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi mengharapkan suatu kesan baik dengan tujuan akhir tindakan pembelian. Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan daya tahan beberapa produk, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya menurut Kotler dan Amstrong.<sup>10</sup> Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Nibras ini selalu mengutamakan kenyamanannya bagi pemakai dan menggunakan kain yang berkualitas yang nyaman jika dipakai. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk Nibras begitu penting dalam meningkatkan daya saing produk.

---

<sup>9</sup> Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.

<sup>10</sup> Kotler dan Amstrong (2006 : 299). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga.

Dalam penentuan kualitas Nibras memiliki beragam tingkatan sesuai dengan model dan bahan yang digunakan. Untuk mengetahui berbagai macam kualitas dan model harus ada promosi yang dilakukan konsumen akan mendapatkan informasi sehingga menimbulkan ketertarikan dan minat beli.

Promosi merupakan metode yang membangun hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan volume penjualan jangka pendek tetapi juga memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan juga dituntut untuk dapat menawarkan atau meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul dari pesaing melalui promosi sehingga bisa meningkatkan minat beli konsumen. Promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.<sup>11</sup> Dengan adanya promosi konsumen akan mendapatkan informasi dimana salah satu maksud dari promosi yaitu bujukan dan memberikan pengaruh keputusan pembelian. Nibras dalam hal promosi juga menarik konsumennya dengan pengenalan produk-produk baru sesuai dengan tren. Yang dilakukan Nibras yaitu melalui iklan dan menggunakan *brand ambassador* dari kalangan artis seperti Zeze, dan melakukan diskon

---

<sup>11</sup> Kotler, P, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. (13 th ed) Jakarta: Erlangga

seperti setiap bulan puasa Nibras Mojosari selalu memberi diskon berupa makanan pokok seperti minyak dan beras sehingga dapat memberikan ketertarikan kepada konsumen menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Nibras. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Nibras Cabang Mojosari”



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Busana Muslim Nibras Cabang Mojosari?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Busana Muslim Nibras Cabang Mojosari?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Busana Muslim Nibras Cabang Mojosari

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Busana Muslim Nibras Cabang Mojosari.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Busana Muslim Nibras Cabang Mojosari.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan ini, diharapkan bermanfaat dan berguna untuk hal-hal berikut :

1. Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran mengenai pengembangan teori yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi, kepuasan pembelian.
  - b. Bagi para peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Praktis

- a. Sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam kualitas produk, promosi, terhadap kepuasan pembelian
- b. Untuk meningkatkan strategi penjualan menjadi lebih baik

