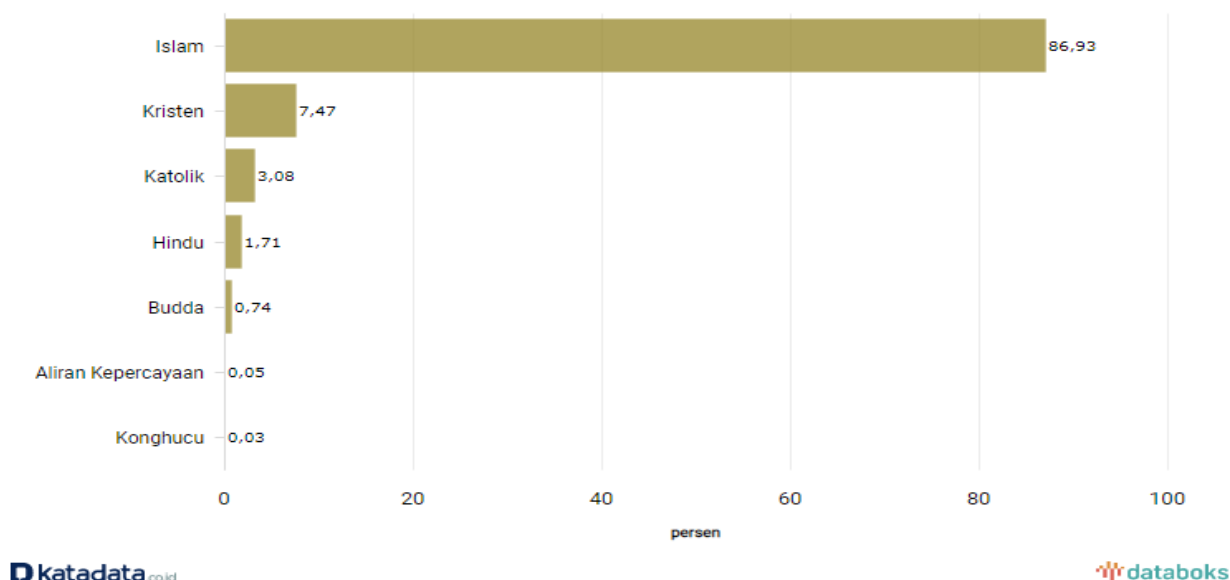


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian suatu negara dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya jumlah penduduk. “Indonesia dengan potensi jumlah penduduk muslim yang besar diperkirakan akan menjadi negara dengan ekonomi halal tekuat di dunia, jika hal tersebut diikuti dengan upaya mengoptimalkan usahanya pengembangan industri halal” (Setyaningsih, 2021). Adapun upaya yang dilakukan pemerintah dalam rangka ini adalah berdasarkan “PP No. 39 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan jaminan produk halal. Langkah ini bertujuan untuk memudahkan sertifikat halal dalam rangka mendukung pengembangan UMKM dan pariwisata halal” (Setyaningsih, 2021). Langkah ini tidak bisa berjalan apabila tidak adanya dukungan jumlah penduduk di Indonesia. Adaun jumlah penduduk indonesia berdasarkan agama disajikan pada gambar berikut :

Gambar 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan gambar di atas Kusnandar (2022) menuliskan bahwa “Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian

Dalam Negeri mencatat, jumlah penduduk Indonesia 273,87 juta jiwa pada 31 Desember 2021. Angka tersebut bertambah 1,64 juta jiwa dibandingkan dengan posisi 30 Juni 2021 sebanyak 272,23 juta jiwa. Terdapat 238,09 juta jiwa atau 86,93% penduduk Indonesia yang tercatat beragama Islam pada akhir 2021. Dengan demikian mayoritas penduduk di Tanah Air adalah Muslim. Sebanyak 20,45 juta (7,47%) penduduk Indonesia yang memeluk agama Kristen, sebanyak 8,43 juta jiwa (3,08%) beragama Katolik, dan 4,67 juta (1,71%) beragama Hindu. Ada pula 2,03 juta jiwa atau 0,74 juta jiwa penduduk di tanah air yang beragama Buddha, terdapat 73,63 ribu jiwa (0,03%) memeluk agama Konghucu, serta terdapat 126,51 ribu (0,05%) yang menganut aliran kepercayaan. Sedangkan menurut jenis kelamin, terdapat 138,3 juta jiwa (50,5%) penduduk Indonesia berjenis kelamin laki-laki dan ada pula 135,57 juta (49,5%) adalah perempuan.”

“Dengan jumlah penduduk muslim terbesar, secara otomatis berkontribusi pada kemampuan belanja produk halal” (Setyaningsih, 2021) "Thomas Reuters dalam *State of the Global Islamic Economy Report 2019-2020* melaporkan bahwa peringkat Indonesia untuk ekonomi Islam secara global meningkat dari posisi ke-10 menjadi posisi ke-5” (Setyaningsih, 2021). Hal ini menjadi pemicu utama untuk para UMKM Indonesia untuk terus produktif dan membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan sandang/*fashion*, pangan, papan di negara yang mayoritas penduduknya seorang muslim yang akhirnya dapat meningkatkan kondisi ekonomi di Indonesia yang lebih baik.

Fashion adalah salah satu industri yang berkontribusi terhadap ekonomi Indonesia. “Industri fesyen memberikan kontribusi 17%, dengan nilai ekspor US\$ 11,9 miliar, menurut data BPS (Badan Pusat Statistik). Hal ini menunjukkan potensi Indonesia untuk naik ke puncak dan menjadi pusat *fashion* muslim dunia” (Setyaningsih, 2021). Hal ini membuat para pebisnis *fashion* muslim di Indonesia untuk terus menargetkan pasar yang mayoritas penduduknya muslim, melakukan inovasi terus menerus dan akhirnya menciptakan keberagaman *fashion* untuk memenuhi tingkat kebutuhan konsumen akan *fashion* muslim yang tinggi.

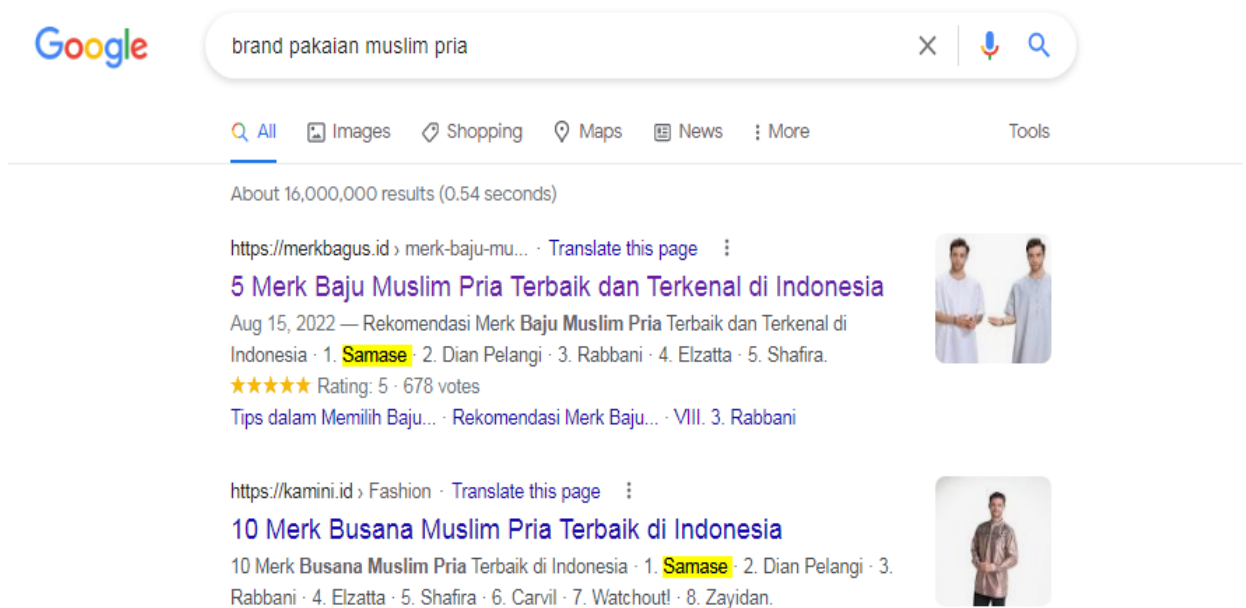
Dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen, perusahaan dihadapkan dengan beberapa faktor ketika konsumen memutuskan untuk membeli pakaian/*fashion* muslim yakni, kualitas produk, harga, kelengkapan produk, lokasi,

brand image (Citra Merek), hingga *brand awareness* (Kesadaran merek) yang akhirnya menciptakan *top of mind* (TOM). *Brand awareness* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* muslim. “Hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian merupakan bentuk dari tindakan konsumen yang dikarenakan konsumen mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadi acuan bagi konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk” (Tumanggors, R., & Hidayat, R., 2018). Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Aaker (dalam Romadon dkk, 2014) menjelaskan bahwa “*brand image*/citra merek meningkat maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat, karena konsumen lebih memilih membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan adanya persepsi bahwa merek yang memiliki citra yang baik lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang tidak diragukan daripada merek yang tidak terkenal.” Selain *brand awareness* dan *brand image*, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi ketika konsumen memutuskan untuk membeli *fashion* muslim. “Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi” (Kotler dan Armstrong, 2001). Jadi, perusahaan *fashion* muslim perlu menimbang kembali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ketika ingin bisnisnya berjalan lancar.

Salah satu perusahaan *fashion* muslim yang cukup terkenal adalah *brand fashion* samase. Samase merupakan *brand* dari sebuah perusahaan *fashion* yang memproduksi berbagai macam pakaian untuk muslim pria. Samase yaitu perusahaan garmen yang berjalan dalam bidang ritel pakaian muslim yang memiliki *tagline* “*It’s Different*”. Samase telah berdiri sejak tahun 2012. Samase merupakan salah satu perusahaan produksi pakaian muslim Dengan memperkenalkan Kemko (kemeja koko) sebagai produk andalannya, Samase telah memantapkan diri sebagai salah satu produsen pakaian muslim terkemuka di Indonesia. Selain Kemko, telah dikembangkan sejumlah produk lain seperti pakaian muslim seperti ghamis, jubah, kurta, kemeja koko atau kemko, sirwal kantor, sirwal cargo, sirwal saudi lokal. Itu

semua tersedia di berbagai kota besar-kota besar seperti Medan Makassar, Jakarta dan lain-lain.

Samase di Jakarta adalah cabang samase yang pusatnya itu berlokasi di Bandung Jawa barat. Samase memiliki pangsa pasar yang didominasi pria Muslim. Saat ini, Samase memiliki banyak agen yang tersebar luas khususnya di Indonesia bahkan pemasarannya sudah *go internasional*. Samase terkenal merek busana muslim yang cukup populer di masyarakat karena kualitasnya. Itu merupakan kelebihan dan keunggulan yang samase miliki. Hal tersebut dibuktikan dengan sudah terstandarisasinya *brand* samase ini yang bekerjasama dengan perusahaan garmen yang sudah memiliki sertifikat ISO 9001 yang menunjukkan bahwa merek atau produk ini sudah tidak diragukan lagi kualitas dari segi bahan dan designnya. Tidak hanya berkualitas, *brand* samase juga sudah memiliki posisi pasar di tengah *brand* pakaian muslim pria. Hal ini dibuktikan hanya dengan menuliskan “*brand* pakaian muslim pria” pada *google* atau *social media* dengan *keyword* tersebut dan yang muncul pertama pada barisan *website* itu menyebutkan merek samase. Dalam hal ini *brand* samase terletak pada posisi pertama ketika diulas oleh beberapa *website*. Menurut DSIT (2021) “maka *website* berpeluang untuk mendapatkan trafik yang lebih banyak dari mesin pencari. Karena calon pembeli yang mencari produk dengan sendirinya, lalu masuk ke *website* kita. Hal ini membuat pengunjung *website* menjadi lebih relevan dan berpeluang untuk menjadi *leads*”. Contohnya yang dilansir merekbagus.id dan kamini.id, yang mengulas tentang merek baju muslim pria terbaik atau terkenal di Indonesia. itu menandakan bahwa produk samase ini telah terkenal dan sudah mampu memposisikan mereknya ditengah persaingan pasar dan akhirnya berpeluang menjadi TOP *brand* di Indonesia. Adapun positioning *brand* samase adalah berdasarkan gambar dan data sebagai berikut :

Gambar 2. *Positioning* Samase di Pasaran

Sumber: google.com

Tabel 1. *Positionig* samase dan diulas berbagai *website*.

Peringkat	Website 1	Website 2	Website 3
1	Samase	Samase	Rabbani
2	Dian Pelangi	Dian Pelangi	Samase
3	Rabbani	Rabbani	Elzatta
4	Elzatta	Elzatta	Dian pelangi
5	Shafira	Shafira	Shafira
6	Carvil		
7	Watchout		
8	Zayidan		
9	Baverre		
10	Zoya		

Sumber: Data diolah dari berbagai *website*

Dalam tabel 1 dijelaskan bahwa beberapa *website* mengulas dan menomorsatkan *brand* samase ke dalam urutan “*brand* pakaian muslim pria terbaik”. Adapun pada *website* lain samase berada pada urutan kedua. Selain itu urutan, selanjutnya adalah para kompetitor yang sejenisnya dalam kategori busana muslim. Di Indonesia ada beberapa *brand Fashion*/busana muslim yang sudah cukup terkenal yaitu seperti Rabbani, Zoya, Almadani, Azka, dan Athena. *Brand-*

brand tersebut adalah *brand* yang lebih besar dan sudah lebih dahulu memasarkan produknya.

Usaha juga upaya menjadi TOP *brand* dan dapat dikenal masyarakat merupakan impian para pebisnis terkhusus *brand* samase ini. Di tengah arus bersaingnya bisnis busana muslim ini untuk menjadi TOP *brand* itu tidaklah mudah. *brand-brand* besar yang sudah mengalami dinamika berusaha menjadi TOP *Brand*. Data top *brand* busana muslim dan baju koko dijelaskan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 3. Top *Brand* Indeks Busana Muslim dan Baju Koko

TOP BRAND INDEX FASE 2 2022

BUSANA MUSLIM

BRAND	TBI 2022	
Rabbani	22.3%	TOP
Zoya	20.5%	TOP
Almadani	14.5%	TOP
Azka	10.9%	
Attena	8.2%	

* Kategori online dan offline

BAJU KOKO

BRAND	TBI 2022	
Rabbani	25.3%	TOP
Atlas	17.7%	TOP
Zoya	15.9%	TOP
Dannis	15.6%	
Al Mia	13.2%	

* Kategori online dan offline

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

BUSANA MUSLIM

BRAND	TBI 2021	
Rabbani	22.2%	TOP
Zoya	21.3%	TOP
Almadani	13.6%	TOP
Azka	10.4%	
Attena	7.5%	

* Kategori online dan offline

BAJU KOKO

BRAND	TBI 2021	
Rabbani	26.8%	TOP
Atlas	18.7%	TOP
Al Mia	15.5%	TOP
Dannis	14.8%	
Zoya	7.3%	

* Kategori online dan offline

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Pada data tersebut telah jelas bahwa bahwa *brand* Rabbani menjadi top *brand* busana muslim di Indonesia dengan persentase 22.2 % yang bersaing ketat dengan *brand* Zoya. disusul oleh Amadani dan Azka lalu Attena di urutan paling bawah pada tahun 2021 fase 2. Jika dilihat pada TOP jenis baju koko, Rabbani tetap menjadi yang pertama tetapi pada urutan ke dua dibalap oleh produk Atlas dan Al Mia menjadi TOP *brand* ke 3. Pada tahun 2022 fase 2 peringkat satu sampai tiga tetap dipegang oleh *brand* Rabbani, Zoya dan Almadani, dijelaskan bahwa Rabbani

mengalami kenaikan sebesar 0.1%, Zoya menurun 1.2% dan Almadani naik sekitar 1.1%.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa untuk menjadi yang terbaik bagi *brand* samase di tengah derasnya persaingan itu hal yang tidak mudah. Pasti akan mengalami dinamika yang tidak kita sangka-sangka. Maka dari itu melihat fenomena tersebut merupakan peluang dan kesempatan samase untuk dapat bersaing. Strategi samase untuk mampu bersaing dengan *brand* busana muslim lainnya dan bisa memasuki top *brand* dalam kategori busana muslim. Juga berusaha agar *brand* samase ini dapat dikenal lebih luas adalah dengan cara melihat lagi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi itu *brand* samase dapat menjadi TOP *brand*. Salah satu upayanya adalah dengan meningkatkan lagi *brand image* lalu *brand* awarances dan meninjau lagi harga yang tepat untuk bersaing dalam penjualan *brand* samase ini yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Dari beberapa penelitiannya sebelumnya, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*, hal ini diperkuat oleh riset yang dilaksanakan oleh Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020) . berdasarkan hasil penelitiannya *brand awareness* secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Zara. Berbeda dengan yang dikatakan Rafidah, Kurniawan, Zia (2016), dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim Rabbani.

Kemudian pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. M. (2021) menjelaskan variabel selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image/citra* merek. Berdasarkan penelitiannya menerangkan bahwa citra merek tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, secara parsial variabel *brand image* memang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen thriftshop online instagram. Berbeda dengan apa yang diteliti oleh Shafitri, R. (2022). dalam jurnalnya yang memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama dengan Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2021) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Stiawan, I. G. B. H., & Jatra, I. M. (2022) juga menegaskan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian Haro, A. (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu, Pada penelitian Widyastuti, S., & Said, M. (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu, Pada penelitian Faddila, S. P., Savitri, C., Mulyadi, D., & Isyanto, P. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, Pada penelitian Tarigan, A. N., & Raja, P. L. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yang terakhir bisa ditinjau pada riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Tumangger, Y., Daulay, A., & Surbakti, S. B. (2022). yang mengemukakan bahwa salah satu variabel yang memengaruhi keputusan pembelian ialah harga. Tetapi pada penelitian tersebut harga tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, harga tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen nibras. Lalu Nasution, P. (2022) dalam penelitiannya mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Anggara Tritama, Nobelson Syarief, Pusporini (2021) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian karena fenomena yang terjadi di lapangan dan penjelasan dari beberapa penelitian yang memiliki hasil yang berbeda di atas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Penelitian ini berfokus pada pengguna produk Samase di Jakarta. Oleh karena keadaan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samase di Jakarta. "

I.2 Rumusan Masalah

Rifqi Febriansyah, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMASE DI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya maka bisa diambil rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk samase di Jakarta ?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk samase oleh di jakarta ?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk samase di Jakarta ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya maka tujuan penelitian dapat disusun sebagai berikut :

- a. Mengetahui, membuktikan dan menganalisis *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk samase di Jakarta.
- b. Mengetahui, membuktikan dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk samase oleh di Jakarta.
- c. Mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk samase di Jakarta.

I.4 Manfaat Penulisan

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bisa diperoleh berbagai pihak sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diantaranya untuk meningkatkan wawasan, ilmu, serta pengetahuan bagi pembaca mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Samase di Jakarta

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan.

Hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai bahan bacaan serta rekomendasi mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan harga beserta kaitannya dengan keputusan pembelian produk

Samase di Jakarta, agar kedepannya perusahaan mampu melihat lebih aspek yang perlu di kembangkan demi mencapai tujuan perusahaan

2) Bagi Penulis (Mahasiswa)

Wujud Implementasi proses selama masa pembelajaran peneliti di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan bisnis program studi Manajemen. Dalam manajemen pemasaran khususnya keterkaitan tentang keputusan pembelian