

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis memberikan dampak yang besar bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang merupakan negara berkembang dengan pertumbuhan penduduknya yang terus meningkat, hal ini mengakibatkan Indonesia mempunyai potensi pasar yang potensial karena semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk, yaitu semakin tingginya permintaan kebutuhan masyarakat.

Gaya hidup menjadi salah satu faktor utama budaya di Indonesia yang beragam, perbedaan dalam melengkapi gaya hidupnya masing-masing memiliki perbedaan satu sama lain. Setiap selera masyarakat memiliki penyesuaian dengan identitas diri mereka sendiri dan juga biasanya adanya pengaruh gaya hidup yang didasari oleh lingkungan disekitarnya. Perubahan kebutuhan dan keinginan masyarakat perlu diketahui dan dipahami oleh setiap pelaku bisnis jika ingin menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

Fenomena perkembangan industri terletak pada dunia industri fashion, tumbuhnya pelaku bisnis fashion yang semakin menjamur tersebut bermula pada tahun 2019 yang dimana organisasi *Urban Sneakers Society* mengadakan acara yang mengundang seluruh industri fashion lokal dan luar Negeri untuk menampilkan setiap produk mereka dan ditawarkan secara langsung kepada konsumen yang berkunjung.

Kondisi fenomenal tersebut sangatlah luar biasa karena kedatangan beberapa tokoh penting dalam kemajuan industri fashion di Indonesia salah satunya adalah Bapak Sandi Uno yang berkunjung dan membeli beberapa produk yang tersedia, dari fenomena tersebut mulai semakin tumbuh para pelaku usaha di Indonesia dan membuat daya saing semakin sulit khususnya bagi pelaku usaha yang masih dalam kategorisasi UMKM untuk mengenalkan produk yang disediakan kepada masyarakat lebih luas lagi.

Kebutuhan masyarakat terdapat 3 kebutuhan primer yaitu berupa sandang, pangan dan papan. Salah satunya merupakan kebutuhan yang di pakai sehari-hari yaitu sandang. Kebutuhan sandang berupa pakaian yang diperlukan manusia untuk menjalankan aktivitasnya dalam melakukan kegiatan (Yulianti, 2018). Kebutuhan akan pakaian merupakan hal yang harus dipenuhi oleh setiap masyarakat, tetapi seiring berkembangnya zaman, masyarakat saat ini menyadari bahwa kebutuhan akan pakaian tidak hanya sekedar berpakaian, tetapi untuk bergaya dan trendi.

Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan industri kreatif merupakan industri yang berasal dari keterampilan, pemanfaatan kreativitas, serta bakat individu yang menciptakan kesejahteraan dan juga lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu (Putra, 2014). Berikut merupakan perkembangan data subsektor industri kreatif tahun 2021:

Tabel 1.1
Pelaku Usaha Industri Kreatif di Kota Bandung 2021

No	Industri Kreatif	Jumlah Pelaku Usaha
1	Aplikasi dan Games	69 Pelaku Usaha
2	Arsitektur	28 Pelaku Usaha
3	Desain Interior	12 Pelaku Usaha
4	Desain Produk	45 Pelaku Usaha
5	Fashion	530 Pelaku Usaha
6	Film, Animasi dan Video	51 Pelaku Usaha
7	Fotografi	29 Pelaku Usaha
8	Graphic Design	30 Pelaku Usaha
9	Kriya	308 Pelaku Usaha
10	Kuliner	338 Pelaku Usaha
11	Musik	33 Pelaku Usaha
12	Penerbitan	61 Pelaku Usaha
13	Periklanan	16 Pelaku Usaha
14	Seni Pertunjukan	7 Pelaku Usaha
15	Seni Rupa	28 Pelaku Usaha
16	Televisi dan Radio	5 Pelaku Usaha

Sumber : Patrakomala.disbudpar.bandung.go.id

Berdasarkan data Tabel 1.1 menurut sumber patrakomala disbudpar Kota Bandung menjelaskan bahwa terdapat 16 Subsektor yang ditunjuk oleh Departemen Perdagangan yang berkontribusi pada industri kreatif di Kota Bandung Tahun 2021. Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa industri kreatif di Kota Bandung didominasi oleh industri pakaian dengan jumlah 530 pelaku usaha.

Kota Bandung merupakan suatu kota yang terdapat di Jawa Barat yang dikenaldengan kota Paris Van Java dan dikenal juga sebagai kota wisata *fashion* dan kuliner. Kota Bandung merupakan pencetakindustri kreatif di Indonesia yang terkenal dengan daya tarik dari *fashion* nya. Olehkarena itu perkembangan bisnis dalam bidang *fashion* mengalami peningkatan yang pesat disertai dengan laju pertumbuhan teknologi informasi yang semakin cepat. Mengakibatkan kemajuan dalam berbagai sektor dalam industri kreatif.

Pecinta *fashion* lebih berlomba-lomba untuk tampil lebih baik dibanding dengan yang lain. Beberapa bahkan rela untuk menyisihkan uang yang banyak untuk memenuhi kebutuhan penampilannya. Untuk berpenampilan masa kini, khususnya pada sebagian remaja adalah sebuah *trend* yang harus diikuti, namun tidak semua remaja bahkan masyarakat mampu untuk memenuhi dan mengikuti *trend fashion* yang selalu berubah-ubah. Maka dari itu, sebagian orang pun mencari cara untuk selalu terlihat keren dan modis namun dengan modal yang seminimalnya.

Gaya atau *style* dalam berbusana bagi anak-anak muda dikota besar merupakan salah satu hal yang penting yang mempengaruhi permintaan terhadap produk pakaian itu sendiri. *Fashion* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat. Selain itu karena perkembangan zaman yang semakin maju, pakaian tidak hanya sebagai kebutuhan untuk sekedar menutupi tubuh tetapi sudah termasuk dalam trend di dalam kehidupan bermasyarakat.

Fashion ini sendiri tidak dapat dijauhkan dari anak muda atau remaja karena kebutuhan mereka dalam mencari identitas diri dan eksistensi di dalam lingkup pergaulannya. *Fashion* merupakan hal yang wajib diperhatikan dalam setiap penampilan mereka. Sebagaimana halnya Kota Bandung yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan juga terkenal sebagai *image icon fashion* juga turut membantu mendongkrak wisatawan baik asing maupun domestik dalam perkembangan industri pakaian di kota Bandung. Kota ini juga di kenal sebagai kota mode yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota ini.

Perspektif pakaian sebagai barang sekali pakai atau sekali pakai, penggunaan baju bekas mengalami peningkatan. Perilaku ini berkembang dan menyebar sebagai budaya di negara-negara di seluruh dunia. Di Inggris, tren fashion baju tua banyak digunakan pada tahun 1980-an dan 1990-an. Pertumbuhan industri *fashion* nyata nya diikuti ancaman kerusakan lingkungan akibat limbah tekstil. Dikutip dari United Nations Climate Change News bahwasanya industri *fashion* menyumbang 10% emisi gas rumah kaca yang diakibatkan rantai pasokan yang panjang dan penggunaan energi dalam produksi yang intensif.

Data 2018 menyebutkan bahwa industri fashion menghasilkan 2,1 miliar ton CO₂eq. Artinya mewakili 4% emisi karbon global oleh Negara seperti Prancis, Jerman, dan Inggris sebagai tiga negara industri penghasil besar emisi. Dengan adanya ancaman ini masyarakat pun tersadarkan dengan bukti berkembangnya *trend thrifting*.

Fashion *Thrifting* dan gaya hidup memiliki kaitan yang erat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu (2018) menyatakan bahwa keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena adanya kebutuhan, keinginan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk *fashion* tersebut, dan perilaku pembelian. Dengan berkembangnya *trend fashion* saat ini yang diikuti dengan perubahan zaman yang ada dan *trend* yang berlaku hidup konsumen *thrifting* dalam lingkup masyarakat, mayoritas terpengaruh oleh fenomena tersebut, karena keinginannya untuk selalu berpenampilan *trendy*. Faktor psikologis tersebut menjadi sebab semakin menjamurnya tempat untuk menggunakan gaya busana *Thrifting*. Beberapa masyarakat lebih memilih untuk menggunakan gaya busana

Thrifting demi menekan *budget* agar keperluan gaya hidup (*Lifestyle*) mereka terpenuhi.

Gaya hidup dapat mempengaruhi *self image* (citra diri) yang merupakan bagian dari konsep diri seseorang. Dalam memperoleh jati diri, milenial berusaha membentuk citra atau *image* tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang bagaimana setiap remaja mempersepsikan dirinya. Termasuk didalamnya bagaimana ia mencoba menampilkan diri secara fisik. Hal tersebut membuat mereka sensitif terhadap gambaran fisik sehingga mendorong mereka melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka.

Berdasarkan fenomena empiric dan relitas yang terjadi ke dalam kehidupan di era saat ini khususnya mengenai dunia *fashion*, peneliti menggaris bawahi bahwa terdapat ketertarikan pada *fashion thrifting* yang semakin menjamur ke dalam gaya hidup masyarakat, budaya tersebut muncul karena adanya sebagian tokoh masyarakat yang mulai menggunakan produk-produk yang berasal dari *thrift shop*.

Berdasarkan data informasi masyarakat mengenai penyuka *outfit Thrift Shop* sangat tinggi hal tersebut dapat dilihat dari setiap event *Thrift Shop* yang dibuat hampir di beberapa Kota Metropolitan dengan jumlah pengunjung rata-rata dalam 3 hari mencapai 5.000 hingga 10.000 bahkan salah satu *event fashion* terbesar yaitu *Urban Sneakers Society* pernah mendapatkan pengunjung hingga mencapai lebih dari 35.000 pengunjung berdasarkan informasi salah satu pelaku usaha yang masuk dalam komunitas Bandung *Thrift Weekend*.

Masyarakat akan lebih mudah mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang jauh lebih terjangkau oleh konsumen, bahkan harga yang telah ditetapkan juga tak jarang dinegosiasi ulang oleh setiap konsumen yang menanyakan, persaingan bisnis thrift shop salah satunya terjadi di Kota Bandung dengan jumlah pelaku bisnisnya lebih dari 167 pelaku bisnis (Data Grup Resmi di dalam media *Whats App*), informasi tersebut didapatkan oleh salah satu pelaku usaha yang dijadikan sebagai objek yaitu Bekaslemariku.

Penawaran produk yang dilakukan oleh Bekaslemarku saat ini di tawarkan ke dalam beberapa *platform* yang telah tersedia baik itu *e-commerce* maupun media *Instagram*, produk yang ditawarkannya mulai dari atasan hingga bawahan dan berfokus dengan *brand* ternama namun dalam kondisi bekas, karakter yang ditunjukkan pada ketersediaan produknya berada dalam fashion yang berkiblat pada *streetwear* dan juga *vintage*. Berdiri pada awal tahun 2017 hingga tahun 2022 perkembangan bisnisnya mengalami fluktuasi, selama tahun tersebut perkembangan citra usahanya dapat dikatakan berjalan dengan tidak stabil, hal itu dapat dilihat dari jumlah pengikut dalam lima tahun terakhir per tanggal 11 November hanya mencapai 2.802 saja, tentu saja memandang sisi berdirinya bisnis yang sudah dilakukan selama lima tahun dapat dikatakan belum berjalan dengan optimal. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:81) citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Produk dengan merek ternama tidak menjadikan konsumen dapat menumbuhkan minat pembelian pada akun *Thrift Shop* Bekaslemariku, penawaran

harga rata-rata yang ditawarkannya di kisaran Rp.300.000 hingga Rp.500.000. Jika melihat menjamurnya perkembangan pelaku usaha *Thrift Shop* tentu saja Bekaslemariku akan bersaing dengan pelaku usaha sejenis khususnya yang berada dalam ruang lingkup Kota Bandung.



Gambar 1.1

Feeds Bekaslemariku

Sumber: *Screenshoot Instagram, 2022.*

Feeds tersebut per tanggal 16 Desember 2022, perkembangannya sejauh ini hanya memiliki jumlah pengikut sebanyak 2.842 saja dalam waktu 5 tahun itu bukanlah hal yang baik bagi perkembangan setiap kewirausahaan dalam jenis apapun, persaingan harga yang menjadikan Bekaslemariku kurang diminati pembeliannya oleh masyarakat. Tiga tahun terakhir pendapatan Bekaslemariku mengalami fluktuasi, pendapatan setiap bulannya rata-rata tidak seimbangan dengan jumlah modal yang dikeluarkan dalam satu bulannya, tidak adanya keseimbangan dari harga modal dan penjualan membuat bekaslemariku jarang aktif

juga di dalam media Instagramnya, berikut pelampiran data penjualan dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1.2
Data Penjualan Periode 2019-2022

Data Penjualan				
Tahun	Modal yang Dikeluarkan	Jumlah Produk Terjual	Omset Dalam Satu Tahun	Jumlah Profit/ 1 Tahun
2019	Rp.21.000.000,-	112 Produk	Rp.33.600.000	Rp.12.600.000
2020	Rp.50.000.000,-	330 Produk	Rp.41.250.000	-Rp.8.750.000
2021	Rp.30.000.000	93 Produk	Rp.29.760.000,-	-Rp.240.000

Sumber: Pemilki Bekaslemariku, 2022.

Data penjualan tersebut sudah dijajaki dalam tiga tahun terakhir yang dimana dua tahun sebelum tahun ini mengalami kerugian dan tidak seimbang dengan modal yang telah dikeluarkan, setiap tahunnya Bekaslemariku memiliki stok barang yang cukup banyak namun tidak dapat mendorong penjualan yang selama ini terus dilakukan penawaran, hal itu disebabkan karena ketetapan harga yang tidak sesuai dengan daya beli masyarakat dan Bekaslemariku juga masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat umum khususnya yang berada di wilayah Kota Bandung hal itu dapat terlihat dari data internal *dashbor* sebagai berikut:



Gambar 1.2
Dashbor *Instagram* Bekaslemariku

Sumber: Screenshoot Instagram pemilik, 2022

Data yang dilampirkan tersebut menunjukkan persentase pengikut dari beberapa wilayah yang terdeteksi oleh akun bisnis Bekaslemariku, dapat dilihat pengenalan wilayah Kota Bandung dengan persentase sebesar 10,2% berbanding jauh dengan pengikut yang berasal dari Kota Jakarta yang mencapai persentase sebesar 32,7%, maka citra merek yang dimiliki Bekaslemariku kurang dikenal oleh masyarakat luas khususnya wilayah UMKM tersebut berasal, selain itu grafik pengunjung yang melihat unggahan Bekaslemariku tidak sebanding dengan penjualan mereka sebagai berikut:



Gambar 1.3
Grafik Pengunjung Instagram

Sumber: Screenshoot Instagram pemilik, 2022

Grafik pengunjung terdapat dua jenis yang dibedakan melalui warna grafik, warna biru merupakan grafik yang menunjukkan aktifitas followers dari yang melihat unggahan yang dibagikan oleh Bekaslemariku, data real yang tercatat tersebut terdeteksi pada tanggal 10 Januari 2023 hingga 17 Februari 2023 dan memperlihatkan bagaimana penurunan drastis yang terjadi pada Bekaslemariku, untuk grafik warna putih merupakan kunjungan dari yang bukan pengikut atau followers Bekaslemariku di dalam Instagram, meskipun lebih mendominasi namun jumlah penjualan tidak dapat meningkat, hal itu juga dapat diamati dari beberapa aktivitas Bekaslemariku setiap harinya dan jumlah stok yang kurang lebih masih sama seperti sebelumnya jika kita mengklik hastga #bekaslemarikuready untuk mengetahui jumlah stoknya, memandang kondisi tersebut peneliti mencoba melakukan pra survey mengenai bekaslemariku sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pra Survey Minat Beli
(N=30)

Variabel	Dimensi	Tingkat Kesetujuan						
		SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Minat Beli	Minat membeli ketika melihat produk branded yang disediakan Bekaslemariku.	4	6	12	8	0	96	3,20
	Saya tertarik ketika melihat produk branded yang ada di Bekaslemariku	3	5	7	8	7	79	2,63
	Saya tertarik dengan setiap unggahan produk yang dibagikan di dalam Instagram Bekaslemariku	2	4	9	7	8	75	2,50
	Saya setelah melihat detail produk yang dibagikan Bekaslemariku menurunkan minat pembelian	5	12	4	5	4	99	3,30
Skor rata-rata minat beli								2,90

Sumber: Pra Survey Peneliti, 2023

Hasil pra survey untuk mengetahui minat dari masyarakat mengenai produk *thrift* yang disediakan oleh Bekaslemariku tidak menumbuhkan ketertarikan dalam lingkup masyarakat. Berdasarkan penuturan salah satu responden kurang tertariknya masyarakat khususnya yang berada di Kota Bandung karena produk yang diunggah kurang dikenal oleh masyarakat, produk yang dibagikan dinilai cukup monoton dalam beberapa tahun terakhir karena menjual produk dengan kategori *vintage fashion* (Pakaian Jadul) hal itu yang menjadi persoalan Bekaslemariku untuk melakukan perkembangan usaha, selera masyarakat milenialisasi saat ini lebih menyukai produk yang memang sedang dicari atau kategori keinginan, kondisi ini menjadikan Bekaslemariku sulit menyeimbangkan stabilisasi perkembangan usaha dari berbagai aspek, peneliti selanjutnya melakukan penelusuran lebih dalam sehingga mendapatkan ulasan melalui pra survey sebagai berikut:.

Tabel 1.4
Prasurvey Citra Merek
(N=30)

Variabel	Dimensi	Tingkat Kesetujuan					Jumlah	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Citra Merek	Saya sudah mengetahui sebelumnya tentang thrift Bekaslemariku	3	4	8	7	8	77	2,56
	Saya melihat produk Bekaslemariku sesuai dengan diri saya	3	5	6	9	7	78	2,60
	Saya merasa produk fashion Bekaslemariku yang dibagikan di dalam Instagram memiliki banyak manfaat	4	7	9	7	3	92	3,06
Skor rata-rata citra merek								2,74

Sumber: Pra Survey, 2022.

Hasil pra survey ditemukan juga mengenai citra Bekaslemariku di mata masyarakat, hasil paling dominan dilihat dari nilai frekuensi terletak pada aspek *Corporate Image*, penyebab tersebut timbul karena masyarakat dalam lima tahun berdirinya Bekaslemariku tidak mengenal UMKM *Thrift Shop* tersebut. Pada saat observasi responden kebanyakan lebih mengetahui pesaing sejenis dalam dunia *thrift* dibandingkan Bekaslemariku, temuan tersebut dapat dikatakan Bekaslemariku kurang memperkenalkan dan menekankan pengenalan usahanya sehingga masyarakat tidak mengetahui akun *Instagram*-nya.

Tabel 1.4
Prasurvey Harga

(N=30)

Variabel	Dimensi	Tingkat Kesetujuan						
		SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Harga	Kualitas produk fashion yang disediakan memiliki manfaat bagi pengguna	14	7	5	3	1	120	4,00
	Harga lebih murah dibanding Pesaing	8	4	7	6	5	94	3,13
	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dideskripsikan.	11	5	6	3	5	104	3,46
	Harga terjangkau	6	4	7	8	5	88	2,93
Skor rata-rata harga								3,38

Sumber: Pra Survey Peneliti, 2023

Hasil pra survey lain ditemukan juga penyebab sulitnya menumbuhkan minat pembelian karena harga yang kurang terjangkau. Berdasarkan penuturan salah satu responden harga yang ditetapkan berada dalam kategori menengah ke atas, untuk ukuran pakaian bekas harga yang ditawarkan memang cukup tinggi pada saat diunggah hal itu menjadikan penurunan minat karena daya beli tidak sesuai dengan minat masyarakat, saat ini masyarakat memandang *thrift* tidak dinilai dari seberapa besar nama merek yang disediakan, namun menyesuaikan dengan kebutuhan dan daya beli mereka karena pakaian bekas tidak menjamin kondisi barang dalam kondisi yang baik.

Kotler dan Keller (2018:85) mengemukakan bahwa: “*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet costumers, psychological or social needs*” yang artinya citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan, psikologis atau sosial. Citra merek yaitu merupakan sesuatu yang harus dibangun dan

dipertahankan sebaik mungkin oleh perusahaan agar mendapatkan persepsi yang baik dari pasar mengenai perusahaan tersebut.

Menurut Buchari Alma (2018:96) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, people, process dan bukti fisik, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Setiap perusahaan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa dapat diterima secara wajar oleh konsumen, karena harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh faktor tersebut salah satunya adalah produk (citra merek) dan harga.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fokus penelitian dalam bidang pemasaran maka judul yang akan di bahas adalah **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Pada UMKM @Bekaslemariku”**).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi dan rumusan masalah mengenai citra merek dan harga sebagai variabel independen, dan minat beli sebagai variabel dependen yang akan diidentifikasi dan dirumuskan sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat masalah-masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Penetapan produk mulai dari *brand* umum hingga *luxury* tidak sesuai dengan daya beli masyarakat.
2. Produk tidak sesuai dengan kondisi yang dicantumkan pada deskripsi.
3. Popularitas UMKM tidak dikenal masyarakat.
4. Harga terlalu tinggi.
5. Harga produk tidak sesuai dengan popularitas produk yang diunggah.
6. Harga produk melampaui pesaing yang cenderung lebih murah.
7. Konsumen lebih memilih membeli produk pesaing.
8. Konsumen merasa deskripsi produk tidak sesuai dengan kondisi aktual produknya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Identifikasi masalah yang ditemukan pada saat melakukan observasi, maka dalam penelitian ini akan merumuskan pembahasan dalam beberapa point, sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra UMKM Bekaslemariku?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk yang ditetapkan pada setiap unggahan akun UMKM Bekaslemariku?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli produk pada UMKM Bekaslemariku?

4. Seberapa besar pengaruh citra merek produk yang diunggah dan harga terhadap minat beli pada UMKM Bekaslemariku?

1.3 Tujuan Penelitian

Data yang terkumpul akan diolah menjadi informasi dalam penelitian skripsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai :

1. Tanggapan konsumen mengenai citra merk UMKM Bekaslemariku.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk yang ditetapkan pada setiap unggahan akun Instagram UMKM Bekaslemariku.
3. Tanggapan konsumen mengenai minat beli produk pada UMKM Bekaslemariku.
4. Besarnya pengaruh citra merek produk dan harga yang diunggah di akun *Instagram* Bekaslemariku terhadap minat beli pada UMKM Bekaslemariku baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil pada penelitian yang dilakukan mengenai citra merek, harga dan juga minat beli diharapkan dapat memberikan kegunaan penelitian khususnya bagi pihak UMKM serta pihak eksternal yang membaca artikel ilmiah yang dilakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini akan dipahami lebih mendalam mengenai bidang pemasaran khususnya untuk mengembangkan citra perusahaan,

ketetapan harga dan juga untuk menumbuhkan minat pembelian bagi masyarakat.

- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi solusi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan minat pembelian produknya.
- c. Penelitian ini juga menjadikan peneliti untuk lebih memahami cara pengelolaan bisnis agar dapat memenangkan daya saing dengan pelaku usaha sejenis nantinya.

2. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan perusahaan dapat lebih memahami daya beli masyarakat dengan merubah setiap ketetapan harga agar dapat mendorong penjualan.
- b. Diharapkan perusahaan dalam memperkenalkan produknya lebih menekankan biaya operasional promosi yang lebih baik untuk mencapai target konsumen yang diharapkan oleh perusahaan.

3. Bagi Peneliti Berikutnya:

- a. Diharapkan penelitian yang dilakukan mengenai citra merek, harga dan minat beli dapat lebih disempurnakan kembali baik secara pembahasan maupun teoritis.
- b. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai informasi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian yang serupa namun dengan objek, populasi dan penggunaan teknik analisis data yang berbeda.

