

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

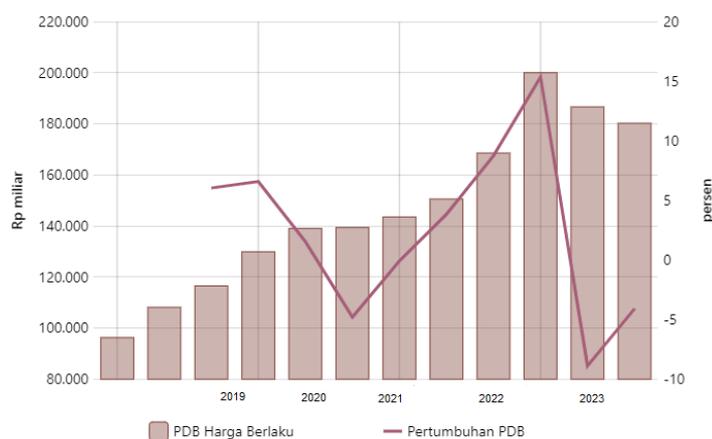
Globalisasi dapat memberikan peluang dan ancaman bagi merek yang bersaing di pasar global. Integrasi global akan mengubah ekonomi dunia dan pengambilan keputusan konsumen menjadi semakin kompleks. Hal ini membuat banyak produsen saling bersaing untuk meningkatkan standar produknya masing-masing. Memahami faktor psikologis dan pribadi konsumen sangatlah penting dan mungkin akan memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian dan ingatan merek atas layanan, produk, dan perusahaan. Konsumen selalu merasakan satu kebiasaan setelah membeli suatu produk atau setelah mengkonsumsinya. Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Trend Fashion*, Promosi dan minat beli.

Trend Fashion berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas. Dalam hal ini istilah bisnis *Fashion* akan digunakan dalam arti bisnis atau usaha yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian sebagai industry kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana. Persaingan usaha dalam pernyataan adalah persaingan usaha yang sehat dan terbebas dari monopoli perdagangan. Sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 ayat 1 tentang Perindustrian “Perindustrian adalah tatanan dan segala kegiatan yang bertalian dengan kegiatan industri”. *Industry* adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan atau

memanfaatkan sumber daya *industry* sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi termasuk jasa *industry*. Menurut Pasal 1 angka 1 UU 3/1982, menyebutkan bahwa usaha Butik *Fashion* mengharuskan untuk mempunyai surat izin yang sah, dan mengikuti peraturan dan kebijakan dari pasal tersebut. Hal ini di dukung dengan kebijakan undang-undang pasal 1 angka 1 UU 3/1982.

Salah satu alasan untuk meneliti *Fashion* adalah untuk memahami bagaimana budaya, identitas, dan nilai-nilai masyarakat tercermin dalam pakaian dan gaya. Penelitian *Fashion* juga dapat membantu dalam memahami tren konsumen, perkembangan industri, dan dampak sosial serta lingkungan dari produksi dan konsumsi pakaian. Selain itu, penelitian *Fashion* juga dapat memberikan wawasan tentang inovasi dalam desain, material, dan teknologi yang dapat membentuk masa depan industri *Fashion*.

Di Indonesia sangat berkembang pesat industri *Fashion*, di bawah ini adalah data perkembangan industri *Fashion* di Indonesia.



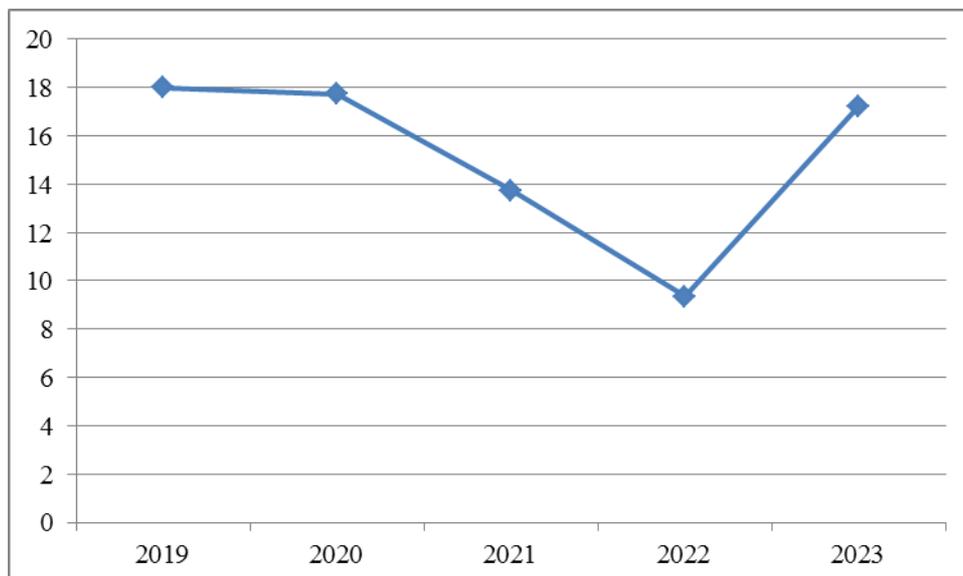
Sumber: <https://dataindonesia.id>

Gambar 1.1 Perkembangan Industri *Fashion* Di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa adanya kenaikan dan penurunan industri *Fashion* di Indonesia, yang menjadi permasalahan di tahun 2023 mengalami penurunan, dimana banyak pelaku usaha yang berpindah ke usaha lainnya, dimana industri *Fashion* sangat bergantung pada perubahan zaman/

Salah satu alasan penting untuk meneliti *Fashion* hijab adalah untuk memahami bagaimana tren *Fashion* ini mencerminkan perkembangan budaya, identitas, dan kebutuhan masyarakat Muslim. Penelitian tentang *Fashion* hijab juga dapat membantu dalam memahami bagaimana pemakaian hijab mempengaruhi persepsi diri, interaksi sosial, dan pengalaman individu Muslimah dalam berbagai konteks, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam industri *Fashion* secara keseluruhan.

Di bawah ini merupakan perkembangan *Fashion* hijab dari tahun ke tahun di Indonesia:



Sumber: <https://dataindonesia.id>

Gambar 1.2 Perkembangan Industri *Fashion* Hijab Di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa adanya kenaikan dan penurunan industri *Fashion* hijab, maka dari itu penulis sangat tertarik untuk mendalaminya khususnya mengenai faktor yang mempengaruhi kenaikan dan penurunan industri *Fashion* hijab.

Persaingan Butik Hijab tentu saja dapat dilihat dari data Butik Hijab ternama di Kota Tasikmalaya:

Tabel 1.1 Perbandingan Rating Butik Hijab di Kota Tasikmalaya

Dinas	Rating
Butik Lia Hijab	4,5
Erma Hijab	4,6
Nadia Hijab	4,6
Amily Hijab	4,8
Galeri Hijab Nayla	5,0
Alysa Fancy Shop	4,6

Sumber: [https://www.google.com/search?q=nama+ butik+hijab+terkenal+di+tasikmalaya](https://www.google.com/search?q=nama+butik+hijab+terkenal+di+tasikmalaya)

Berdasarkan persaingan penjualan Hijab di Kota Tasikmalaya dimana Lia Hijab masih memiliki rating di bawah, hal ini menjadi permasalahan minat beli dan keputusan pembelian dimana pelaku usaha harus lebih mengoptimalkan kinerja produk dari segi *Trend Fashion* dan promosi yang dilakukan. Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produk, layanan, dan strategi. Ini mungkin melibatkan peningkatan kualitas produk, diversifikasi koleksi, meningkatkan promosi dan pemasaran, meningkatkan layanan pelanggan, serta mempertimbangkan harga yang kompetitif. Butik juga dapat melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, dan menyesuaikan penawaran sesuai dengan itu.

. Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya merupakan salah satu penjual busana muslim yang memiliki konsumen yang banyak di daerah Kota Tasikmalaya. Produk

yang dijual Butik Lia Hijab memiliki kualitas yang baik dan tidak pasaran, sehingga banyak menarik minat pembeli dan kemudian para pembeli menjadi berlangganan pada toko Butik Lia Hijab, sehingga dari segi konsumen Butik Lia Hijab memiliki pelanggan tetap. Kualitas yang terjaga membuat Butik Lia Hijab masih ramai konsumen. Di tahun awal sendiri Butik Lia Hijab ingin mengubah pemikiran masyarakat sekitar meskipun tampil dengan busana muslim tetap terlihat modis dan *Trendy* seperti memakai pakaian biasa.

Selanjutnya Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya memiliki *Trend* penjualan yang menurun dari tahun 2018 sampai 2023.

Tabel 1.2 Nilai Penjualan Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya

Tahun	Penjualan (Rp)	Target	Selisih	Ketercapaian Target	Keterangan
2018	843.099.300	750.000.000		93.099.300	Tercapai
2019	789.560.000	750.000.000	-53.539.300	39.560.000	Tercapai
2020	745.562.600	750.000.000	-43.997.400	-4.437.400	Tidak Tercapai
2021	712.500.000	750.000.000	-33.062.600	-37.500.000	Tidak Tercapai
2022	678.650.500	750.000.000	-33.849.500	-71.349.500	Tidak Tercapai
2023	450.500.000	750.000.000	-228.150.500	-299.500.000	Tidak Tercapai
Total	4.219.872.400			-280.127.600	
Rata-rata	703.312.067				

Sumber: Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan tabel 1.2 adanya penurunan penjualan yang menggambarkan adanya permasalahan dari penurunan minat beli dan keutusan pembelian. Jika butik tidak dapat mengikuti *Trend Fashion* terbaru atau tidak memiliki stok yang sesuai dengan preferensi konsumen saat ini, hal ini dapat menyebabkan penurunan minat beli. Konsumen mungkin beralih ke butik lain yang menawarkan produk yang lebih sesuai dengan tren. Persaingan yang ketat dari butik hijab dan merek lainnya dapat menyebabkan penurunan minat beli jika butik tidak mampu bersaing secara efektif dalam hal harga, kualitas, atau layanan. Selain itu rata-rata didominasi target

penjualan tidak tercapai.

Masalah *Trend Fashion* di Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya bisa bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk perubahan tren mode, persaingan dengan butik lainnya, preferensi konsumen, dan faktor-faktor eksternal lainnya. Tren mode dalam busana hijab dapat berubah dengan cepat, yang dapat menyebabkan kesulitan bagi butik untuk tetap selaras dengan preferensi konsumen. Butik hijab mungkin mengalami tekanan untuk terus memperbarui stok dengan tren terbaru, yang bisa menjadi tantangan logistik dan finansial. Masalah Promosi di Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya mengalami keterbatasan anggaran untuk melakukan Promosi yang efektif. Hal ini bisa membuat sulit bagi mereka untuk bersaing dengan butik lain yang memiliki anggaran promosi yang lebih besar. Kesulitan untuk menciptakan Promosi yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Kurangnya ide atau sumber daya kreatif dapat menyebabkan promosi yang kurang efektif. Memiliki banyak butik hijab dan merek *Fashion* lainnya yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan yang ketat ini bisa membuat sulit bagi Butik Lia Hijab untuk mencapai visibilitas yang cukup. Masalah minat beli di Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya memiliki banyak butik hijab dan toko *Fashion* lainnya, yang menyebabkan persaingan yang ketat dalam menarik perhatian konsumen. Ini bisa membuat sulit bagi Butik Lia Hijab untuk mempertahankan minat beli konsumen. Beberapa masalah *Trend Fashion* yang dihadapi oleh Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya adalah tantangan dalam memperbarui stok secara teratur sesuai dengan perubahan tren mode hijab. Hal ini bisa menjadi masalah terutama jika butik memiliki siklus pembelian yang lambat

atau keterbatasan dalam memperoleh stok baru. Persaingan dengan butik hijab lainnya yang juga mengikuti tren mode dapat membuat sulit bagi Butik Lia Hijab untuk menonjol di pasar. Jika butik tidak dapat menawarkan produk yang sejalan dengan tren terbaru atau tidak memiliki keunikan yang menarik, pelaku usaha kehilangan pangsa pasar. Beberapa masalah Promosi yang dihadapi oleh Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya adalah butik hanya mengandalkan satu atau dua jenis promosi, seperti iklan cetak atau promosi di media sosial, hal tersebut mungkin tidak mencapai target pasar secara optimal. Butik perlu memastikan bahwa mereka menggunakan berbagai jenis kanal promosi yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen mengenai minat beli dan keputusan pembelian akan produk Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya bahwa konsumen merasa banyak pilihan produk dan toko sejenis, sehingga konsumen lebih banyak mempertimbangkan.

Di bawah ini adalah survei kepada 30 konsumen mengenai minat beli di Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya:

Tabel 1.3 Pra Survei Mengenai Minat Beli

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Kriteria
Merasa akan meningkatkan pembelian untuk kepentingan bisnis	0	7	0	0	23	1,70	Sangat Rendah
Mencari nilai produk yang baik	0	28	0	0	2	3,80	Baik
Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Kriteria
Adanya partisipasi dalam pencarian produk	0	19	0	0	11	2,90	Cukup

dari berbagai aspek online maupun offline							
Mencari informasi produk di media sosial	0	23	0	0	7	3,30	Cukup
Menganalisa feedback positif dan negatif ulasan konsumen lainnya yang tersedia di media sosial	0	21	0	0	9	3,10	Cukup
Mengamati pandangan konsumen lain terhadap produk tersebut	0	20	0	0	10	3,00	Cukup
Mencari informasi produk dimana saja	0	16	0	0	14	2,60	Cukup
Penggunaan aplikasi atau situs web yang didesain untuk mengeksplorasi topik atau aktivitas produk	0	12	0	0	18	2,20	Cukup
Rata-rata	0	18,25	0	0	11,75		
Persentase	0	60,83	0	0	39,16		

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Permasalahan dari minat beli di Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya adalah dari segi peningkatan pembelian untuk kepentingan bisnis, cenderung konsumen akhir yang berarti hanya sekali pembelian, namun ada beberapa yang menjadi konsumen bisnis untuk dijual kembali. Lalu dari segi penggunaan aplikasi online dalam mencari informasi produk masih sangat jarang yang menggambarkan kurangnya minat beli. Permasalahan minat beli ada pada ukuran merasa akan meningkatkan pembelian untuk kepentingan bisnis dengan nilai rata-rata sebesar 1,70.

Di bawah ini adalah survei kepada 30 konsumen mengenai keputusan pembelian di Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya:

Tabel 1.4 Pra Survei Mengenai Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban	Rata-	Kriteria
------------	---------	-------	----------

	SS	S	KS	TS	STS	rata	
Membeli karena mengikuti orang lain	6	4	16	4	0	3,4	Baik
Melakukan pembelian ulang setelah membeli kedua kalinya	2	12	10	6	0	3,3	Baik
Menyadari akan kelebihan dan kekurangan merek yang akan dibeli	10	8	10	2	0	3,9	Baik
Merasa percaya terhadap merek yang dibeli	10	3	17	0	0	3,8	Baik
Merasa produk mampu dijangkau semua kalangan	2	10	15	2	1	3,3	Baik
Merasa puas dengan produk yang dibeli	5	5	17	3	0	3,4	Baik
Waktu pelayanan sudah sesuai	10	2	12	6	0	3,5	Baik
Merasa kecepatan pelayanan sudah standar	12	8	10	0	0	4,1	Baik
Akan membeli dengan unit yang banyak untuk kepentingan bisnis	8	2	10	5	5	3,1	Baik
Memilih produk yang kedepannya memiliki nilai jual tinggi	2	11	16	1	0	3,5	Baik
Merasa pembayaran bisa dilakukan dengan cash atau tunai	30	0	0	0	0	5,0	Sangat Baik
Merasa pembayaran bisa dilakukan dengan debit atau non tunai misalnya melalui ATM, OVO dan lainnya	30	0	0	0	0	5,0	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 permasalahan dari keputusan pembelian berdasarkan survei awal dari rata-rata terendah adalah dari segi akan membeli dengan unit yang banyak untuk kepentingan bisnis. Pembelian dengan unit yang banyak biasanya membutuhkan investasi dana yang signifikan. Jika perusahaan tidak memiliki dana yang cukup, hal ini dapat menjadi hambatan dalam mengambil keputusan untuk membeli dengan jumlah yang besar.

Di bawah ini adalah pra survei mengenai faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian khususnya dalam hal *Fashion*:

Tabel 1.5 Pra Survei Mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
	SS	S	KS	TS	STS		
Produk yang dijual sangat menentukan keputusan pembelian	15	12	3	0	0	4,4	Sangat baik
Harga produk sangat menentukan keputusan pembelian	17	5	6	2	0	4,2	Sangat baik
Tempat sangat menentukan keputusan pembelian	14	14	2	0	0	4,4	Sangat baik
Kualitas pelayanan sangat menentukan keputusan pembelian	13	12	5	0	0	4,3	Sangat baik
<i>Trend Fashion</i> sangat menentukan keputusan pembelian	2	6	15	5	2	3,0	Kurang Baik
Minat beli sangat menentukan keputusan pembelian	0	5	13	7	5	2,6	Kurang Baik
Promosi sangat menentukan keputusan pembelian	3	3	17	5	2	3,0	Kurang Baik

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan pengujian pra survei bahwa diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang masih bermasalah adalah minat beli, *Trend Fashion* dan Promosi, dimana menunjukkan rata-rata terendah maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti ketiga variabel tersebut untuk dijadikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Salanjutnya pra survei untuk faktor yang diduga mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian adalah *Trend Fashion*.

Tabel 1.6 Pra Survei Mengenai *Trend Fashion*

Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
	SS	S	KS	TS	STS		

Desain warna hijab mengikuti <i>Trend</i> saat ini	0	5	25	0	0	3,2	Cukup
Motif hijab sesuai <i>Trend</i> saat ini khususnya bagi para remaja	0	17	13	0	0	3,6	Baik
Model hijab sesuai <i>Trend</i> saat ini khususnya bagi para remaja	0	15	5	10	0	3,2	Cukup
Gaya yang dihasilkan hijab sesuai <i>Trend</i> saat ini khususnya bagi para remaja	0	15	10	5	0	3,3	Cukup
Hijab memiliki karakteristik yang baik sesuai <i>Trend</i> saat ini khususnya bagi para remaja	0	13	17	0	0	3,4	Baik
Adanya keunikan produk hijab sesuai <i>Trend</i> saat ini khususnya bagi para remaja	0	12	18	0	0	3,4	Baik
Memberikan nilai kegunaan sesuai perkembangan zaman saat ini	0	30		0	0	4,0	Baik
Kinerja produk sesuai <i>Trend</i> saat ini khususnya bagi para remaja		30		0	0	4,0	Baik
Adanya kreativitas produk hijab sesuai <i>Trend</i> saat ini khususnya bagi para remaja	0	19	11	0	0	3,6	Baik
Pusat perhatian hijab sesuai <i>Trend</i> saat ini khususnya bagi para remaja	0	10	15	5	0	3,2	Cukup

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil pra survei bahwa permasalahan pada *Trend Fashion* adalah berasal dari desain warna hijab mengikuti *Trend* saat ini, model hijab sesuai *Trend* saat ini khususnya bagi para remaja, gaya yang dihasilkan hijab sesuai *Trend* saat ini khususnya bagi para remaja dan pusat perhatian hijab sesuai *Trend* saat ini khususnya bagi para remaja dengan nilai rata-rata sebesar 3,2, 3,2, 3,3 dan 3,2 dengan kriteria cukup.

Selanjutnya faktor kedua yang mempengaruhi minat beli dan keputusan

pembeliana adalah Promosi.

Tabel 1.7 Pra Survei Mengenai Promosi

Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
	SS	S	KS	TS	STS		
Melakukan potongan harga dan pemberian bonus	0	17	13	0	0	3,6	Baik
Adanya sponsor produk ternama yang mendukung produk	0	15	5	10	0	3,2	Cukup
Bentuk promosi yang diberikan membuat ingin membeli	0	15	10	5	0	3,3	Cukup
Informasi produk sangat jelas dalam promosi	0	13	17	0	0	3,4	Baik
Merasa tertarik ingin membeli dengan promosi yang diberikan	0	12	18	0	0	3,4	Baik
Merasa pihak penjual sangat menghargai semua konsumen	0	17	13	0	0	3,6	Baik
Adanya publikasi produk di media	0	15	5	10	0	3,2	Cukup
Merasa produk yang akan dibeli memiliki citra yang sudah baik	0	15	10	5	0	3,3	Cukup
Merasa mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen	0	13	17	0	0	3,4	Baik
Akan mempertahankan tetap	0	12	18	0	0	3,4	Baik

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan pra survei mengenai Promosi, maka diketahui permasalahan yang muncul adalah dari segi sponsor produk ternama yang mendukung produk, bentuk promosi yang diberikan membuat ingin membeli, adanya publikasi produk di media, merasa produk yang akan dibeli memiliki citra yang sudah baik dengan rata-rata sebesar 3,2, 3,3, 3,2, 3,3 dengan kriteria cukup, maka ukuran ini harus di evaluasi kedepannya dalam membangun Promosi yang efektif dan efisien dalam menghasilkan laba yang optimal.

Kinerja pemasaran mengacu pada evaluasi seberapa baik suatu strategi

pemasaran atau aktivitas pemasaran tertentu mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini mencakup sejumlah metrik dan indikator kinerja yang digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan kontribusinya terhadap keseluruhan tujuan bisnis. Pertumbuhan penjualan atau pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran merupakan indikator kinerja utama. Peningkatan penjualan secara langsung menggambarkan efektivitas kampanye pemasaran dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Kotler, 2019:127).

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk tertentu dari berbagai opsi yang tersedia. Keputusan pembelian bisa berupa pembelian impulsif atau pembelian yang dipertimbangkan dengan matang. Ini merupakan bagian integral dari proses pemasaran, di mana perusahaan berupaya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2019:122). Keputusan pembelian memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan atau inginkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Selain itu adanya minat beli yang merupakan tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu. Ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian di mana individu menunjukkan minat atau kecenderungan untuk memperoleh suatu barang atau layanan (Tjiptono, 2019:136). *Marketing Mix* adalah sebuah konsep yang digunakan dalam pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Konsep ini pertama kali diusulkan oleh seorang ahli pemasaran bernama E. Jerome McCarthy pada tahun 1960-an dan telah menjadi salah satu kerangka kerja pemasaran yang paling umum

digunakan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli adalah *Trend Fashion*. *Trend Fashion* adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian maupun minat beli seseorang. *Trend Fashion* dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang apa yang dianggap "in" atau "Trendi". Konsumen seringkali tertarik untuk membeli produk yang sesuai dengan tren terbaru dalam mode. Meskipun terpengaruh oleh *Trend Fashion*, setiap individu memiliki preferensi dan gaya pribadi mereka sendiri (Barnad, 2019:51). *Trend Fashion* yang cocok dengan gaya pribadi seseorang mungkin akan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk tertentu. *Trend Fashion* merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli konsumen dalam industri *Fashion*. Perusahaan *Fashion* seringkali berusaha untuk memahami tren mode saat ini dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan tren tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli adalah Promosi. Promosi adalah salah satu faktor yang memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian maupun minat beli seseorang. Promosi sering kali mencakup penawaran bonus, seperti produk gratis atau tambahan, yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk tertentu (Kotler, 2019:77). Promosi dapat diperkuat melalui media sosial dengan membagikan penawaran khusus, kode diskon, atau promosi eksklusif kepada pengikut merek atau pelanggan potensial. Minat beli merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan atau keinginan

seseorang untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Ketika seseorang memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa, kemungkinan besar mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian. Minat beli yang tinggi dapat menjadi pendorong utama dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan seringkali berusaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Trend Fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian Popo Suryana (2024) bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Banyak konsumen tertarik untuk mengikuti tren terbaru dalam mode untuk merasa 'up to date' dan Trendy Basyir, A. (2019). Penelitian Berty (2019), Hungga (2019) dan Anggit (2018) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Minat beli yang tinggi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang setelah melakukan pembelian. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, maka mungkin merasa puas dengan keputusan pembelian (Putri Sari, 2020). Produk yang terkait dengan merek atau desainer terkenal, atau yang memiliki harga tinggi, mungkin dianggap sebagai simbol status, dan konsumen mungkin membelinya untuk menunjukkan keanggunan (Sari, dkk, 2018). Promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau merek tertentu. Melalui iklan, kupon, atau pameran, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang tidak disadari (Yolanda, 2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada produk atau layanan yang dipertimbangkan, serta preferensi individual konsumen.

Harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan nilai yang diterima, apakah mereka mampu membelinya, dan apakah produk tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Dalam kategori produk seperti pakaian, aksesoris, dan barang-barang gaya hidup lainnya, tren *Fashion* dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang sesuai dengan tren terkini atau mencerminkan gaya mereka sendiri. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Diskon, penawaran khusus, atau promosi lainnya dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Minat beli atau preferensi konsumen terhadap jenis produk atau merek tertentu juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan (Mantara., 2022).

Berdasarkan permasalahan penelitian khususnya ada di keputusan pembelian yaitu adanya ketidaktercapaian target penjualan dan adanya penurunan, selain itu adanya kesenjangan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah berisikan permasalahan penelitian yang melatarbelakangi penelitian ini, dan rumusan masalah adalah permasalahan

penelitian yang akan dijawab pada hasil penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian adalah langkah awal dalam merancang sebuah penelitian ilmiah. Ini melibatkan mengidentifikasi area atau topik yang akan diteliti, serta mengidentifikasi masalah spesifik yang akan dipecahkan dalam penelitian tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perubahan tren mode, persaingan dengan butik lainnya, preferensi konsumen, dan faktor-faktor eksternal lainnya
2. Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya mengalami keterbatasan anggaran untuk melakukan Promosi yang efektif
3. Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya memiliki banyak butik hijab dan toko *Fashion* lainnya, yang menyebabkan persaingan yang ketat dalam menarik perhatian konsumen
4. Tantangan dalam memperbarui stok secara teratur sesuai dengan perubahan tren mode hijab
5. Butik hanya mengandalkan satu atau dua jenis promosi, seperti iklan cetak atau promosi di media sosial
6. Konsumen merasa banyak pilihan produk dan toko sejenis, sehingga konsumen lebih banyak mempertimbangkan
7. Segi peningkatan pembelian untuk kepentingan bisnis, cenderung konsumen akhir yang berarti hanya sekali pembelian, namun ada beberapa yang menjadi konsumen bisnis untuk dijual kembali

8. Lia Hijab masih memiliki rating di bawah, hal ini menjadi permasalahan minat beli dan keputusan pembelian
9. Adanya penurunan penjualan yang menggambarkan adanya permasalahan dari penurunan minat beli dan keputusan pembelian

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah langkah selanjutnya setelah mengidentifikasi area penelitian. Rumusan masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Trend Fasion pada Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya
2. Baganaman Promosi pada Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya
3. Bagaimana Minat Beli pada Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya
4. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya
5. Seberapa besar Pengaruh Trend Fasion dan Promosi terhadap Minat beli konsumen Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya baik secara parsial maupun secara simultan
6. Seberapa Besar pengaruh Minat beli terhadap keputusan pembelian pada Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya
7. Seberapa besar Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian memberikan arah dan fokus yang jelas untuk seluruh proses penelitian. Tujuan penelitian harus spesifik, terukur, dan relevan dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan. Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Trend Fasion pada Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya
2. Promosi pada Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya
3. Minat Beli pada Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya
4. Keputusan Pembelian pada Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya
5. Besar pengaruh Minat beli terhadap keputusan pembelian pada Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya
6. Besar Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya
7. Besar Pengaruh Trend Fasion dan Promosi terhadap Minat beli konsumen Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya baik secara parsial maupun secara simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian sangat luas dan penting dalam memajukan masyarakat, teknologi, ilmu pengetahuan, dan banyak aspek kehidupan kita. Ini memainkan peran kunci dalam mengatasi tantangan global, memahami dunia di sekitar kita, dan mencari solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi manusia.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dapat memberikan pemahaman dan menambah wawasan serta pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya dalam Pengaruh *Trend Fashion* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Butik Lia Hijab Di Kota Tasikmalaya Kemudian dapat dijadikan pula sebagai suatu perbandingan antara aspek teoritis dengan kenyataan di lapangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terutama mengenai pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pada Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya, dengan penerapan ilmu dan teori - teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi pada manajemen pemasaran.

2. Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya

Mengharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh pihak Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam kegiatan pengelolaan strategi pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil peneliti ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan acuan dan pelengkap bagi peneliti lain dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam hal pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pada Butik Lia Hijab di Kota Tasikmalaya.

