

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di zaman globalisasi dan persaingan di antara Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini semakin ketat. Era globalisasi menuntut perubahan deformasi lama dalam semua bidang, termasuk pemasaran. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian barang atau jasa untuk menciptakan nilai dan pertukaran di antara bisnis, perusahaan, dan konsumen.¹ Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan bentuk serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen, serta membangun hubungan yang baik kepada konsumen atau pihak-pihak yang telah berkontribusi memberikan keuntungan bagi perusahaan.²

Terence A. Shimp menyatakan bahwa pemasaran dapat dikatakan sebagai aktivitas bisnis dan organisasi lainnya yang dapat menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya. Pemasaran dapat pula dikatakan sebagai ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka waktu panjang.³

Persaingan bisnis lokal maupun global yang tinggi dan ketidakpastian memaksa UMKM untuk mencapai keunggulan kompetitif agar dapat bersaing di bisnis global. Mereka yang tidak cerdas dalam membaca situasi akan tersisih dalam persaingan. Ekonomi kreatif menjadi konsep yang menggabungkan antara kreativitas yang mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia dengan informasi.⁴ Ekonomi kreatif memposisikan dirinya di persimpangan

¹ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020), 2.

² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 63.

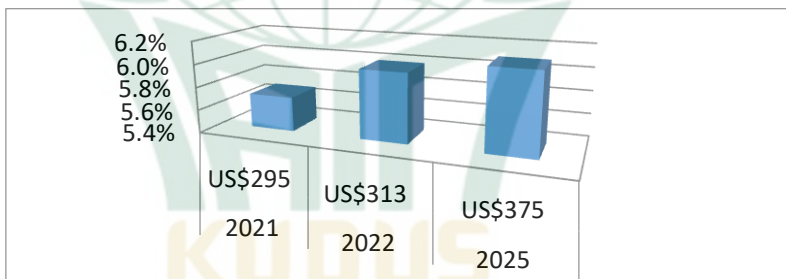
³ Iir Tsamrotur Rofa, "Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis", *VISA: Journal of Visions and Ideas Vol. 1, No. 2 (2022)* 222-235.

⁴ Endah Saptutyningisih dan Berli Paripurna Kamiel, "Mendorong Ekonomi Kreatif Melalui Produk Ecoprint Melalui Pemanfaatan Potensi Alam di Dukuh Glugo Bantul", *Jurnal Warta LPM Vol. 24, No. 1 (2021): 145-158*.

ekonomi (berkontribusi terhadap PDB), inovasi (mendorong pertumbuhan dan persaingan dalam kegiatan tradisional), nilai sosial (menstimulasi pengetahuan dan bakat), serta keberlanjutan (mengandalkan masukan tak terbatas dari kreativitas dan modal intelektual).⁵

Pakaian muslim adalah produk budaya, sekaligus tuntutan agama dan moral. Memakai pakaian tertutup bukanlah monopoli masyarakat Arab sebelum datangnya Islam. Pakaian tertutup telah dikenal di kalangan bangsa-bangsa kuno. Ditinjau dari sudut teologi Islam, berbusana muslim sangat berperan penting dalam kehidupan sosial, dikarenakan ekspektasi kehidupan sosial kemasyarakatan telah mengetahui sisi positif dari berbusana muslim yang senantiasa dilakukan dalam keseharian. Pakaian mempunyai fungsi tersendiri seperti apa yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an yaitu, sebagai penutup aurat, perhiasan, pelindung, dan pembeda identitas.⁶

Tabel 1.1
Data Pengeluaran Fashion Muslim Berdasarkan
The State Global Islamic Economy



	2021	2022	2025
	US\$295	US\$313	US\$375
Persentase	5,7%	6,0%	6,1%

Sumber: Alwi Suleiman, *State of the Global Islamic Economy Report 2022 Highlights*, 2022.

⁵ Sri Hardiani Sartika, *Ekonomi Kreatif*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 1.

⁶ Bahrin Ali Murtopo, "Etika Berpakaian dalam Islam: Tinjauan Busana Muslim Wanita Sesuai Ketentuan Islam", *Jurnal Pemikiran Keislama dan Kemanusiaan Vol. 1, No. 2* (2017).

Berdasarkan *The State Global Islamic Economy*, pengeluaran *fashion* muslim meningkat sebesar 5,7% pada tahun 2021, dari US\$279 miliar menjadi US\$295 miliar, dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 6,0% pada tahun 2022 menjadi US\$313 miliar dan dapat mencapai US\$375 miliar pada tahun 2025.⁷ Eksistensi Indonesia pada *State of the Global Islamic Economy Report 2022* khususnya pada industri *fashion* muslim yang mencapai peringkat lima besar dunia. Indonesia berpotensi menjadi pemain utama dalam industri *fashion* muslim global karena hal tersebut didukung dengan adanya komunitas dan asosiasi *fashion* muslim, serta keanekaragaman produk *fashion* muslim Indonesia yang berhasil berkontribusi sebesar 6% terhadap perekonomian nasional pada tahun 2020. Jumlah belanja konsumen Indonesia terhadap *fashion* muslim mencapai US\$20 miliar atau sekitar Rp.279,03 triliun.⁸

Industri *fashion* muslim yang semakin berkembang, menjadi penyebab lahirnya para pelaku usaha di bidang ini. Perkembangan *fashion* muslim dapat menjadi cara untuk mempublikasikan keanekaragaman dan keindahan *fashion* muslim di Indonesia. Berdasarkan data Bank Indonesia melaksanakan program pengembangan *cluster* komoditas strategis dalam rangka mendukung program pengendalian inflasi, ketahanan pangan, peningkatan ekspor dan substitusi impor, dan pengembangan ekonomi lokal dimana setiap daerah memiliki keunggulan komoditas yang berbeda-beda.⁹

Industri *fashion* Indonesia sendiri memiliki produk yang menjadi ciri khas negara Indonesia yaitu kain batik. Kata Batik memiliki beberapa makna dan pengertian. Khazanah kebudayaan Indonesia, mengklarifikasikan bahwa batik adalah salah satu bentuk seni kuno yang bermutu tinggi. Kata Batik berasal dari bahasa Jawa yaitu “amba” yang artinya tulis, dan

⁷ Alwi Suleiman, *State of the Global Islamic Economy Report 2022 Highlights*, 2022.

⁸ Fosse, *Menilik Kinerja Indonesia Dibalik Global Islamic Economy Indicator 2022*.

⁹ Anni Muslimah Purnamawati, *Halal Fashion : Construction And Potential Industry Of Batik Pamekasan In Development Of Halal Industry, Annual Conference Islamic Economics & Law 2nd Second Conference* (2019).

“nitik” yang artinya titik.¹⁰ Batik ialah suatu karya seni, karya seni yang dimaksud disini adalah suatu kain yang dihiasi dengan gambar yang terbuat dari titik-titik yang membentuk garis dengan teknik resist menggunakan material lilin (malam).

Batik menjadi salah satu ikon budaya asli Indonesia, hal tersebut telah diresmikan oleh badan PBB untuk pendidikan, ilmu pengetahuan dan budaya (UNESCO) pada tanggal 02 Oktober 2009. Pada masa lampau batik hanya dipakai oleh masyarakat di daerah Jawa, itupun terbatas pada golongan ningrat saja. Seiring perkembangan zaman, batik telah menjadi pakaian nasional Indonesia yang dipakai oleh masyarakat Indonesia dalam berbagai kesempatan.¹¹ Sebagai warisan budaya, batik merupakan karya seni yang dinamis dan dapat menyesuaikan dirinya baik dalam dimensi bentuk, ruang, dan waktu.¹²

Seiring berkembangnya zaman, muncul inovasi batik yang ramah lingkungan atau sering disebut *sustainable fashion*. Istilah *sustainable* biasanya digunakan untuk mencakup lingkup fashion yang ramah lingkungan, selain itu *sustainable fashion* juga mempunyai makna sama halnya dengan *eco*, *green*, dan *organic*.¹³ Gerakan *sustainable fashion* muncul sebagai upaya mengatasi dampak buruk dari industri *fashion* terhadap lingkungan. *Sustainable fashion* tidak hanya sebatas *fashion* semata melainkan menjadi suatu pengembangan gaya hidup yang dapat memengaruhi pemanasan global, keseimbangan ekologi, meminimalisir terjadinya bencana alam, dan segala hal yang sifatnya dapat menjaga alam serta ramah terhadap lingkungan.¹⁴

¹⁰ Alicia Amaris Trixie, *Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia*, *Folio Vol. 1, No.1 (2020)*.

¹¹ Ari Wulandari, *Batik Nusantara (Makna Filosofis, cara Pembuatan, dan Industri Batik)*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022), 7.

¹² Alamsyah, “Kerajinan Batik dan Pewarnaan Alami”, *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, Vol. 1, No. 2, pp. 136-148, Jun. 2018.

¹³ Aulia Wara Arimbi Putri, “Eksplorasi *Eco Printing* Daun Lanang dan Pewarnaan Alam Kayu Tegeran Pada Kain Rayon Sebagai Potensi Material *Fashion Sustainable*”, *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, Vol. 9, No. 2 (2020).

¹⁴ Najmul Kadir Kaikobad, “*Sustainable and Ethical Fashion: The Environmental and Morality Issues*”, *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS) Volume 20, Issue 8, Ver. 1 (2015), PP 17-22*.

Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah (LEKSI) memaparkan bahwa pelaku usaha di sektor *fashion* mempunyai peran penting dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs). Industri *fashion* menjadi industri global yang bernilai sekitar 2,4 Triliun dolar AS dengan skala industri yang diperkirakan akan terus bertambah. Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah (LEKSI) juga memaparkan bahwa produk *fashion* dengan prinsip *sustainable* terjadi peningkatan dari segi minat masyarakat dunia.¹⁵

Produk *sustainable fashion* yang mulai dikembangkan di Indonesia salah satunya *ecoprint*. *Ecoprint* menjadi terobosan baru dalam dunia *fashion* yang berbeda, karena dalam proses pembuatannya melibatkan unsur alam secara alami. Proses pembuatan *ecoprint* yang sederhana menjadikannya sebuah kesempatan baru bagi para pelaku usaha untuk mulai menekuni industri *fashion* ini dan sebagai *movement* gaya hidup yang lebih memperhatikan lingkungan.¹⁶ *Ecoprint* dapat dikatakan sebagai inovasi batik yang ada di Indonesia.

Inovasi sering dikaitkan dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan diri dan upaya untuk melampaui pesaingnya. Inovasi dapat dikatakan sebagai penentu kritis dari kinerja bisnis dan cenderung menjadi sarana strategis dalam menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Penyusunan strategi harus didesain semaksimal mungkin agar perusahaan dapat mendominasi pasar yang sudah dimilikinya maupun peluang memasuki pasar baru. Terdapat tiga tolok ukur yang bisa dilakukan untuk mengetahui suatu perusahaan memiliki keunggulan kompetitif atau tidak, yaitu keunikan dari sebuah produk yang menjadi ciri khas yang bisa membedakan dengan produk pesaing atau produk umum dipasaran, memiliki keunggulan dari kualitas produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan, dan persaingan harga yang dapat diartikan sebagai

¹⁵ Bank Indonesia, *Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah 2021*, ISSN 2722-8665.

¹⁶ Rifqi Athallah Octaviano, Program Community Engagement Pengembangan Produk *Ecoprint* sebagai Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) “Nostra Gallery” di Yogyakarta, *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, Vol. 22, No. 2, (2022), 69-67.

kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.¹⁷

Brand awareness ialah bentuk kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara langsung dan cenderung spontan setelah diberikan contoh atau gambaran dengan kata-kata kunci. *Brand awareness* terbentuk dari *brand recognition* dan *brand recall performance*, keduanya memiliki fungsi yang sama yaitu menyatakan kemampuan calon konsumen dalam mengenali bahkan mengingat merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi dasar suatu merek dan sering dianggap sebagai syarat awal dalam keputusan pembelian, karena merupakan faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian dari dua atau lebih alternatif pilihan.¹⁸

Adanya kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan menjadi awal mula perubahan *mindset* dan gaya hidup manusia termasuk para pelaku bisnis. Perubahan tersebut ditunjukkan dengan pola pendekatan bisnis yang mulai merambah ke pendekatan aktivitas bisnis berbasis lingkungan, atau sering dikenal dengan istilah *green marketing* yang didalamnya mencakup *green advertising*, *green product*, *green branding*, *green label*, *green packaging* dan *green environment*.¹⁹ *Green product* dapat dinyatakan sebagai suatu produk yang dirancang serta diproses dengan cara tertentu untuk meminimalisir pencemaran lingkungan dari segi produksi, pengemasan ataupun dari segi pemasarannya.²⁰ *Green product* secara umum merupakan produk yang memperhatikan konsep “3 R” (*reduce*,

¹⁷ Endah Rahayu Lestari, *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Malang: UB Press, 2019), 4.

¹⁸ Ifitah Zuvita Mardiana, Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Product Innovation*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung), *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol. 1, No. 8, (2022).

¹⁹ Sri Widodo, “Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk *Sharp* di *Electronic City* Cipinang Indah Jakarta Timur”, *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol. 10, No. 1 (2020).

²⁰ Stevica Panggih, “Pengaruh Ketersediaan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Merchandise* di *Starbucks Food Centrum* Sunter Jakarta Utara”, *Bogor Hospitality Journal*, Vol. 5, No. 2 (2021).

reuse dan *recycle*) yang berarti mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang.²¹

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Maksud dari pemaparan tersebut yakni bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga mereka harus memilih salah satu diantaranya.²² Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen dengan bertumpu pada wawasan yang di miliki untuk dijadikan pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif, sehingga konsumen bisa memilih salah satu produk. Keputusan pembelian bisa terwujud karena adanya kebutuhan (*needs*) atau keinginan (*wants*) bahkan campuran keduanya.²³ Seseorang yang membangun keputusan sering kali dihadapkan dengan dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli. Ketika seorang tersebut memilih untuk membeli, dapat dikatakan ia memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan. Terdapat lima tahapan yang harus dilalui oleh calon pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian diantaranya, identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi rencana alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.²⁴

Objek pada penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Godong Salam yang terletak di Desa Dersalam Kecamatan Bae Kabupaten Kudus menjadi salah satu UMKM yang berfokus pada produk *ecoprint*. UMKM Godong Salam ini telah terdaftar pada Dinas Tenaga Kerja Perindustrian Koperasi dan UKM (Disnakerperinkop UKM)

²¹ Fabien Durif, "In Search of a Green Product Definition", *Innovation Marketing*, Vol. 6, Issue 1 (2010).

²² Asrizal Efendy Nasution, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan", *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1 (1), 2019, 194-199.

²³ Johan Siprianus Daya, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Sandals* dari PT. Razer Brothers", *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, E-ISSN 2623-1719.

²⁴ Isnurrini Hidayat Susilowati, "Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek MAMA Kota Depok", *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, Vol. 6, No. 1 (2022).

sejak tahun 2008 dengan nama usaha H & F Collection dan Godong Salam untuk nama merek produknya.²⁵

Dalam observasi yang dilakukan peneliti dengan pemilik UMKM terdapat beberapa fenomena yang muncul pada UMKM Godong Salam yakni dalam hal inovasi produk. Pemilik menyadari bahwa dengan banyaknya pesaing dalam bisnis *ecoprint*, hal tersebut yang mendorong pemilik UMKM untuk selalu melakukan sebuah inovasi pada produknya agar menciptakan ketertarikan pada pelanggan sehingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk *ecoprint*. UMKM Godong Salam selalu memprioritaskan kualitas produk demi kepuasan pelanggan.²⁶ Berikut beberapa produk yang dihasilkan UMKM Godong Salam beserta kisaran harganya:

Tabel 1.2
Produk *Ecoprint* UMKM Godong Salam

No	Jenis Produk	Harga Minimal	Harga Maksimal
1.	Kain	Rp. 225.000	Rp. 1.250.000
2.	Pashmina	Rp. 100.000	Rp. 125.000
3.	Tunik	Rp. 300.000	Rp. 345.678
4.	Mukena	Rp. 400.000	Rp. 480.000
5.	Sepatu Kulit	Rp. 500.000	Rp. 543.210
6.	Totebag	Rp. 50.000	Rp. 75.000
7.	Tumbler	Rp. 150.000	Rp. 185.000

Sumber: data UMKM Godong Salam

UMKM Godong Salam mempunyai beberapa jenis produk diantaranya kain, pashmina, tunik, mukena, sepatu kulit, totebag dan tumbler. Kisaran harga dari produk UMKM Godong Salam beragam mulai dari Rp. 50.000 untuk harga minimal totebag, sampai kisaran harga Rp. 1.250.000 untuk harga maksimal kain per potongnya sekitar 2 sampai 2,5 meter.

Selain itu dari kesadaran akan keberadaan merek Godong Salam yang masih banyak orang belum tahu akan keberadaan merek tersebut. Dalam hal ini, *brand awareness* memang perlu dilakukan agar dapat mendorong calon konsumen untuk

²⁵ Helma Susanti Rd, *Wawancara Oleh Penulis*, 22 November 2022, wawancara 1, transkrip.

²⁶ Helma Susanti Rd, *Wawancara Oleh Penulis*, transkrip.

memutuskan membeli produk *ecoprint* dari UMKM Godong Salam. Pemilik melakukan serangkaian cara agar para konsumen dan calon konsumen sadar akan keberadaan merek Godong Salam dengan melakukan pengenalan market melalui kegiatan expo, serta melalui media sosial. Adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, diharapkan agar konsumen mengetahui merek tersebut. Hal umum yang sering terjadi adalah seorang konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal, hal ini untuk menghindari resiko dan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih meyakinkan.²⁷

Ecoprint dapat dikatakan produk baru yang ada di Indonesia, oleh karena itu dibutuhkan pemasaran ekstra, menciptakan inovasi terhadap produknya, dan menciptakan *brand awareness* dibenak konsumennya. Berikut data penjualan kain dari 2020-2022:

Tabel 1.3
Data Pendapatan Penjualan Kain per Tahun 2020-2022

No	Tahun	Pendapatan Kain per Tahun	Pendapatan Kain per Bulan
1.	2020	Rp. 71.000.000	Rp. 6.750.000
2.	2021	Rp.113.340.000	Rp. 9.445.000
3.	2022	Rp.110.100.000	Rp.11.010.000
Total		Rp.304.440.000	Rp.27.205.000

Sumber: data UMKM Godong Salam

Berdasarkan data pendapatan penjualan kain tabel 1.3, UMKM Godong Salam memperoleh pendapatan penjualan yang fluktuatif pada tahun 2021 dengan pendapatan Rp.113.340.000 per tahun (sampai bulan Desember) dan pada tahun 2022 memperoleh pendapatan sebesar Rp.110.100.000 per tahun (sampai bulan Oktober). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa penjualan kain *ecoprint* pada UMKM Godong Salam setiap tahunnya belum stabil.

²⁷ Helma Susanti Rd, *Wawancara Oleh Penulis*, transkrip.

Tabel 1.4
Data Pendapatan Penjualan *Fashion* per Tahun

No	Tahun	Pendapatan <i>Fashion</i> per Tahun	Pendapatan <i>Fashion</i> per Bulan
1.	2020	Rp. 29.880.000	Rp. 2.490.000
2.	2021	Rp. 55.800.000	Rp. 4.650.000
3.	2022	Rp. 23.000.000	Rp. 2.300.000
Total		Rp.108.680.000	Rp. 9.440.000

Sumber: data UMKM Godong Salam

Berdasarkan data penjualan *fashion* tabel 1.4, UMKM Godong Salam pada tahun 2021 mengalami kenaikan pendapatan penjualan cukup pesat sebesar Rp. 55.800.000 per tahun (sampai bulan Desember) dan mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar Rp. 23.000.000 per tahun (sampai bulan Oktober).²⁸ Keadaan tersebut terjadi karena konsumen belum begitu akrab dengan produk *ecoprint* yang disebabkan oleh pemahaman tentang produk *ecoprint* belum memadai. Informasi tersebut diperoleh dari survei awal mengenai produk *ecoprint*. Hasil survei menunjukkan variasi jawaban, dimana hanya 5 orang dari 10 yang mengetahui produk ini. Hal ini disebabkan kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk *ecoprint* Godong Salam.

Fenomena lain yang terjadi pada UMKM Godong Salam adalah mulai berkembangnya konsep *green product* dan adanya gerakan *sustainable fashion*. Gerakan *sustainable fashion* muncul sebagai upaya mengatasi dampak buruk dari industri *fashion* terhadap lingkungan. Masih banyaknya industri *fashion* diluar sana yang belum memperhatikan lingkungan sekitar itulah, yang menjadikan UMKM Godong Salam berkomitmen untuk tetap *natural product* sebagai salah satu ciri khas produk *ecoprint*. Proses pembuatan *ecoprint* yang sederhana menjadikannya sebuah kesempatan baru bagi para pelaku usaha untuk mulai menekuni industri *fashion* ini dan sebagai *movement* gaya hidup yang lebih memperhatikan lingkungan.²⁹

²⁸ Helma Susanti Rd, *Wawancara Oleh Penulis*, transkrip.

²⁹ Helma Susanti Rd, *Wawancara Oleh Penulis*, transkrip.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Iftitah Zuvita Mardiana dan Nurul Fitri menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian. Serta adanya pengaruh inovasi produk melalui beberapa pengujian dimana menunjukkan hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.³¹ Penelitian yang dilakukan oleh Joe Eklesia Apostolos Sujarwo dan Eko Suseno Hendro Riyadi Matrutry menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.³² Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Rachman menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.³³ Dari beberapa jurnal tersebut terdapat kesenjangan hasil, sehingga peneliti akan melakukan penelitian mengenai variabel inovasi produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Gde Sri Dewi Astuti, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, dan Retno Juwita Sari menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.³⁴ Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alviccenia Lailatul Mukaromah, I Gusti Ngurah Agung Eka Teja Kusuma, dan Putu Nita Anggraini menyatakan bahwa *brand awareness*

³⁰ Harun Al Rasyid, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan", *Perspektif*, Vol. XVI, No. 1 (2018).

³¹ Iftitah Zuvita Mardiana, Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Product Innovation*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung), *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol. 1, No. 8, (2022).

³² Joe Eklesia Apostolos Sujarwo, "The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables", *International Journal of Social and Business*. Vol. 5, No. 2 (2021).

³³ Taufiq Rachman, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* ASUS di Bekasi", *Jurnal Pelita Ilmu*, Vol. 15, No. 01 (2021).

³⁴ Ni Luh Gde Sri Dewi Astuti, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* *Lazada* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 10, No. 10 (2021), 897-910.

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Bali.³⁵ Sedangkan penelitian Arienda Gitty Ramadhani dan Erny Rachmawati menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone samsung oleh masyarakat Banyumas.³⁶ Dari beberapa jurnal tersebut terdapat kesenjangan hasil, sehingga peneliti akan melakukan penelitian mengenai variabel *brand awareness*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Mauliza menyatakan bahwa *green product* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.³⁷ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lina Markha Masturoh menyatakan bahwa variabel *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁸ Dari beberapa jurnal tersebut terdapat kesenjangan hasil, sehingga peneliti akan melakukan penelitian mengenai variabel *green product*.

Berdasarkan fenomena atau permasalahan pada objek penelitian yang akan diteliti, dan adanya kesenjangan hasil antar penelitian terdahulu oleh masing-masing variabel, maka penelitian yang akan diangkat oleh peneliti yaitu pengaruh inovasi produk, *brand awareness*, dan *green product* terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* (studi kasus: UMKM Godong Salam “*ecoprint*”). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh inovasi produk, *brand awareness*, dan *green product*.

Berdasarkan uraian yang berkaitan dengan hal di atas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul

³⁵ Alviccena Lailatul Mukaromah, “*The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision*”, *International Journal of Applied Business & International Management*, Vol. 4, No. 3 (2019).

³⁶ Arienda Gitty Ramadhani, Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*, *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Perbankan*, Vol. 8, No. 1 (2022).

³⁷ Putri Mauliza, “Pengaruh *Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di SMPN Beureunuen*”, *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 4, No. 3 (2020).

³⁸ Lina Markha Masturoh, “Pengaruh *Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang*”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 5, No. 1 (2017).

“Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Awareness*, dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim UMKM Godong Salam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim produk *ecoprint* pada UMKM Godong Salam?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim produk *ecoprint* pada UMKM Godong Salam?
3. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim produk *ecoprint* pada UMKM Godong Salam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim produk *ecoprint* pada UMKM Godong Salam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim produk *ecoprint* pada UMKM Godong Salam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim produk *ecoprint* pada UMKM Godong Salam.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang pengaruh inovasi produk, *brand awareness*, dan *green product* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim produk *ecoprint* pada UMKM Godong Salam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai informasi serta kajian bagi masyarakat mengenai keputusan pembelian melalui inovasi produk, *brand awareness*, dan *green product*.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan kepada para pemilik usaha guna meningkatkan inovasi produk, melakukan *brand awareness*, serta berkomitmen untuk tetap *natural product* melalui konsep *green product*.

c. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir, serta dapat mengimplementasikan teori-teori yang didapatkan selama perkuliahan. Selain itu, dijadikan sebagai salah satu referensi peneliti selanjutnya yang mengangkat penelitian dengan topik yang sama.

E. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman tentang isi skripsi ini, peneliti akan menjelaskan sistematika penelitian skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari judul, halaman surat persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman surat pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman transliterasi arab-latin, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi teori tentang *grand theory*, manajemen pemasaran, inovasi produk, *brand*, *brand awareness*, *green product*, keputusan

pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, sumber data, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum subyek penelitian, analisis data yang meliputi analisis uji validitas dan reabilitas, analisis uji asumsi klasik, analisis uji regresi linier berganda, analisis uji koefisien determinasi, analisis uji t dan uji F, hasil, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bab ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.