

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia seiring dengan berkembangnya kemajuan zaman menjadikan keseharian konsumen semakin bertambah perihal kebutuhannya. Hal itu menjadikan datangnya kompetisi yang ketat di tengah berbagai macam industri terkait yang memiliki suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam mengupayakan ketanggapan akan kebutuhan yang harus dipenuhi. Tentunya setiap industri ingin memenangkan persaingan pasar. Perusahaan-perusahaan di berbagai wilayah berusaha dalam penawaran berbagai macam produk yang dimiliki untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang sangat beragam sejalan dengan perubahan selera dari konsumen yang ada pada masa sekarang.<sup>1</sup>

Dengan demikian, semua perusahaan dituntut untuk konsisten dalam melakukan suatu inovasi serta kreativitas terbaiknya di segala bidang pada kondisi dunia bisnis. Perusahaan juga harus bisa memahami pentingnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan pencarian, penggunaan, dan evaluasi produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap beberapa faktor yang sebenarnya mempengaruhi konsumen dalam berperilaku ketika memilih suatu produk. Mempelajari bagaimana kegiatan konsumen dalam memilih, memanfaatkan dan menerima manfaat dari suatu produk memberikan keuntungan dalam membentuk analisis konsumen melalui perencanaan untuk memaksimalkan penjualan dengan pemahaman tentang karakter setiap pembelinya di mana terdapat kedua belah pihak berkepentingan kemudian memberikan apa yang dimilikinya agar pemenuhan kebutuhan dan keinginan bisa terpenuhi. Konsumen membutuhkan produk yang diciptakan oleh perusahaan dengan menukarkan sejumlah uang untuk memperoleh barang tersebut, sedangkan perusahaan

---

<sup>1</sup> Roky Apriansyah, dkk, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat", *Jurnal Manajemen dan Sains* 6, no. 2, (2021): 357.

membutuhkan uang dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan di perusahaannya.<sup>2</sup>

Saat ini salah satu bisnis yang juga sangat berkembang pesat adalah industri fashion. Terdapat laporan yang sudah disampaikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa nilai ekspor industri pakaian Indonesia meraih US\$ 7,64 miliar sepanjang bulan januari sampai bulan november 2021. Angka tersebut meningkat 19,59% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Detailnya nilai ekspor pakaian jadi (konveksi) dari tekstil bertambah 15,42% berubah menjadi US\$ 6,12 miliar periode bulan januari sampai bulan november 2021 dibanding periode yang sama tahun sebelumnya.<sup>3</sup> Hal ini tentu sangat mempengaruhi dunia UMKM agar produknya bisa tembus ke pasar ekspor. Para pebisnis juga berlomba-lomba agar produknya berhasil memenangkan persaingan di pasar lokal. Semua inovasi dan kreativitas dilakukan perusahaan mulai dari mendesain produk sampai ke tahap pemasaran agar produknya bisa terpaku di benak konsumen dengan kualitas yang terbaik sehingga banyak diminati dan berkemungkinan melakukan pembelian.

UD. Zaen's collection didirikan pada tahun 1993 di Desa Jepang Pakis, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus sebagai usaha dagang yang bergerak dalam bidang konveksi pakaian wanita, anak dan dewasa. Pemasaran perusahaan ini meliputi dalam daerah seperti pasar kliwon yang berada di kota Kudus dan pemasaran luar daerah yaitu Solo serta dibawa oleh sales ke luar jawa, yaitu Sumatera dan Bali. Semakin bertambahnya waktu dan banyaknya pesaing di bidang konveksi, UD. Zaen's collection masih tetap mempertahankan kualitas produknya hingga sekarang. UD. Zaen's collection menjadi produsen sekaligus distributor pakaian wanita dewasa dan anak dengan memasarkan berbagai macam model pakaian sesuai dengan perkembangan mode zaman yang menjadi ciri khas produknya sampai sekarang.

Namun demikian, tingginya permintaan pasar tidak menutup kemungkinan adanya kritikan dan komentar dari

---

<sup>2</sup> Nana Triapnita Nainggolan, dkk, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 7.

[https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku\\_Konsumen\\_Di\\_Era\\_Digital/Xv\\_sAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Perilaku+Konsumen+di+Era+Digital&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_Di_Era_Digital/Xv_sAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Perilaku+Konsumen+di+Era+Digital&printsec=frontcover)

<sup>3</sup><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/28/ekspor-industri-pakaian-jadi-indonesia-tumbuh-1959-periode-januari-november-2021>, diakses penulis pada tanggal 28-01-2022 pada pukul 15.50 WIB.

pelanggan. Bahkan model pakaian yang tidak sesuai dengan trend fashion atau tidak sedang ramai dipakai jarang sekali dilirik oleh konsumen meskipun kualitas bahan yang dimiliki sangat nyaman jika dikenakan. Selain desain produk yang kurang menarik, pemasaran dan promosi secara digital lewat platform aplikasi yang sekarang siapa saja bisa mudah menggunakannya dengan pengguna terbanyak di seluruh dunia seperti TikTok yang terdapat lapak penjualannya yaitu TikTokShop yang bertujuan menjangkau pasar lebih luas sampai ke mancanegara hanya melalui pembuatan konten berupa video menarik berisi penjelasan produk yang dijual pun belum pernah disentuh. Akibatnya konsumen hanya sering melakukan pembelian secara offline karena pemilik hanya menggunakan story WhatsApp pribadi dan Instagram umum sebagai pemasaran digitalnya. Kemudian ditemukan fakta bahwa UD. Zaen's collection belum bisa membangun *brand image* dengan baik di tengah persaingan dunia fashion yang terus berkembang pesat. Hal ini juga merupakan masalah bagi perusahaan karena tidak begitu banyak konsumen yang mengetahui produk dari UD. Zaen's collection padahal produk yang dihasilkan tidak kalah bagus dengan kualitas pakaian-pakaian dari bisnis fashion lainnya.

**Tabel 1. 1 Produk Retur UD. Zaen's Collection Kudus Bulan Agustus 2021 – Januari 2022**

Bulan	Jumlah Retur	Total Harga dari Jumlah Retur
Agustus 2021	95	Rp. 5.709.000
September 2021	85	Rp. 4.832.000
Oktober 2021	29	Rp. 1.600.000
November 2021	31	Rp. 1.789.000
Desember 2021	118	Rp. 6.954.000
Januari 2022	116	Rp. 8.560.000

*Sumber: Data Laporan Bulanan, 29 Januari 2022*

Menanggapi tabel tersebut, bisa disimpulkan bahwa konsumen UD. Zaen's collection mengalami ketidakstabilan dalam melakukan pembelian di setiap bulannya karena masih terdapat pengembalian barang yang diterima konveksi ini dari agennya yang berada di pasar-pasar. Tentu saja hal ini memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang menjadikan perusahaan harus bisa meningkatkan penjualan untuk meminimalisir produk retur di setiap bulan.

Komentar maupun kritikan yang muncul dari konsumen akan suatu produk yang dihasilkan perusahaan menjadikan

sebuah motivasi perusahaan tersebut untuk selalu melakukan inovasi di setiap produknya. Perusahaan berkemampuan dalam menawarkan produk kepada konsumen dari masa ke masa karena konsumen juga semakin pintar ketika memilih produk terlebih lagi pakaian yang memiliki kategori sangat mempengaruhi penampilan di setiap pemakaiannya. Hal ini juga akan berdampak pada ikatan yang terjalin sangat baik antara konsumen dengan perusahaan melalui pembelian barang yang sesuai dengan keinginan konsumen di tengah persaingan sengit dalam gempuran trend fashion yang ada.

Pengertian minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa komitmen yang dimiliki ketika menjalankan transaksi pembelian. Pendapat Kotler, Bowen, dan Makens minat beli dapat timbul pasca terjadi aktivitas evaluasi alternatif. Pada aktivitas evaluasi, calon konsumen akan membuat sebuah rangkaian opsi terkait barang yang mau dibeli atas dasar pertimbangan *brand* maupun minat. Minat beli didapatkan dari suatu kegiatan belajar dan logika pemikiran yang membentuk suatu tanggapan. Minat yang muncul saat melakukan transaksi pembelian menghasilkan suatu ambisi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi suatu aktivitas yang sangat kuat sehingga mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya itu.<sup>4</sup>

Variabel yang digunakan pada riset ini ialah desain produk, *content marketing*, dan *brand image*. Tiga variabel ini dianggap dapat memuaskan konsumen dan menimbulkan minat beli pada barang atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan. Desain produk bisa diartikan ke dalam fitur produk yang memberi dampak tampilan dan nilai gunanya untuk konsumen, sehingga *display* item berubah menjadi pembeda item antara satu *brand* dengan *brand* yang lain. Sebuah rancangan yang mampu menyesuaikan diri dengan beragam perubahan yang berlangsung di pasar akan bisa bertahan dalam siklus pasar tersebut. Agar rancangan memiliki opsi untuk menyesuaikan dengan perubahan dalam lingkup pasar, perancang harus memikirkan jumlah untuk diinvestasikan ke dalam struktur, peningkatan karakteristik, kecocokan, dan *style*. Pengembangan desain produk juga didasari dari perkembangan teknologi yang andil didalamnya, dimana organisasi bisa menyertakan pembeli dalam merancang suatu barang sehingga organisasi bisa merancang barang sesuai

---

<sup>4</sup> Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen", *Psikoborneo* 8, no. 1, (2020): 150-151.

dengan penampilan dan kegunaan *value* yang dibutuhkan pembeli secara eksplisit (khususnya kerajinan). Hal ini akan mendorong organisasi mengalahkan pesaingnya dengan membuat rancangan tertentu yang menantang sehingga kecil kemungkinan untuk ditiru oleh para kompetitor, dan dengan demikian memperlihatkan tugas dari rancangan barang tersebut pada kapasitasnya untuk menyesuaikan diri dengan peredaran pasar yang cepat bergerak.<sup>5</sup>

Ketika produk yang dimiliki sudah berkualitas dari segi desain sampai produk jadi, maka untuk memperluas jangkauan konsumen diperlukan strategi pemasaran yang totalitas sesuai dengan kondisi bisnis fashion saat ini yaitu *content marketing*. *Content marketing* ialah metode pemasaran yang merancang, menghasilkan, dan menyalurkan konten yang bisa menarik penonton sesuai target, selanjutnya menstimulasi mereka menjadi customer. Konten yang terdapat pada *content marketing* bisa berupa gambar, video, audio, tulisan, dsb. Selain itu, para pembuat konten juga bisa membedakan konten dari sifatnya yang memuaskan, mengedukasi, emosional, dll. Namun yang utama yaitu konten yang dibuat harus semenarik mungkin. Kalau konten yang dibuat tersebut tidak dapat membuat orang terpicat untuk menyimak, maka perusahaan tersebut sudah gagal dalam strategi pemasaran melalui upaya *content marketing*.<sup>6</sup>

Selain desain produk dan *content marketing*, *brand image* juga dapat menjadi pengaruh dalam minat beli konsumen. *Brand Image* adalah penegasan dan keyakinan dalam item. Pandangan *brand* ini dilakukan dan tercatat oleh konsumen di benaknya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu dan bagaimana konsumen melihat *brand* tersebut. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyenangi suatu produk dengan *brand* terkait di waktu yang akan datang, sementara bagi produsen *brand image* yang baik akan menghalangi aktivitas pemasaran kompetitor. *Image* yang diciptakan oleh perusahaan dan merupakan komponen fundamental untuk mempengaruhi kemajuan sebuah *brand*. Keuntungan perusahaan organisasi umumnya perlu memiliki *brand image* yang positif. *Image*

---

<sup>5</sup> Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand, "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian", *Diponegoro Journal Of Management* 6, no. 3, (2017): 2.

<sup>6</sup> Puspa Puspitasari, dkk, "Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung)", *Porsiding Manajemen* 3, no. 1, (2017): 117.

tersebut dapat dilihat secara khas oleh setiap individu dengan mengandalkan wawasan yang dipandang tentang perusahaan tersebut. *Image* perusahaan yang didapat oleh sebuah perusahaan sebagai akibat dari manfaat yang terdapat dalam industri tersebut, alhasil industri akan benar-benar ingin melakukan pembinaan untuk membuat hal-hal baru lagi yang bertujuan menjawab permasalahan dan keinginan pelanggan.<sup>7</sup>

Adapun penelitian tentang analisis desain produk, *content marketing*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen ini juga sudah dijalankan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dalam riset yang telah ada yang dilaksanakan oleh Nurul Arifah yang berjudul “Pengaruh Iklan Online dan Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen CV. Qumi Label”. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam minat beli konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa desain produk itu sangat dipengaruhi oleh minat beli konsumen.<sup>8</sup>

Hasil riset di atas berbeda dengan yang dijalankan oleh Aris Susanto mengenai “Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya Store Gresik”. Pada penelitian ini menunjukkan desain produk tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada persebaya store gresik.<sup>9</sup>

Pada riset yang dijalankan oleh Akhmad Fauzi Akbar dan Nina Maharani yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung” terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap minat beli konsumen.<sup>10</sup> Sementara hasil dari penelitian Sudarsono yang berjudul “Pengaruh *Big Data, Content Marketing, Artificial*

---

<sup>7</sup> Dumadi, dkk, “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Tiket Terhadap Minat Pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes”, *Jurnal Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 16, no. 2, (2021): 411.

<sup>8</sup> Nurul Arifah, “Pengaruh Iklan Online dan Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen CV. Qumi Label”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5, no. 6, (2021): 508.

<sup>9</sup> Aris Susanto, “Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya Store Gresik”, *Jurnal Riset Entrepreneurship* 2, no.2, (2019): 65.

<sup>10</sup> Akhmad Fauzi Akbar dan Nina Maharani, “Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung”, *Jurnal Manajemen* 4, no. 2, (2018): 1309.

*Neural Networks* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian secara Online di Indonesia” menyatakan jika *content marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli tetapi tidak berdampak (signifikan) atas hadirnya niat beli pelanggan.<sup>11</sup>

Variabel *brand image* juga telah dilakukan penelitian oleh Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepono dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado”. Dalam riset ini menyatakan jika *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli.<sup>12</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Ratna Sari, dkk yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia terhadap Minat Beli Produk Erigo” menyiratkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli.<sup>13</sup>

Berdasarkan deskripsi variabel serta hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti mempunyai kemauan guna menelaah lebih rinci dengan adanya perbedaan pada sebuah objek studi yaitu UMKM di bidang konveksi pada UD Zaen’s collection desa Jepang Pakis, kecamatan Jati, Kabupaten Kudus.

Adapun beberapa alasan yang melandasi peneliti memilih UD Zaen’s Collection dalam penjualan pakaian dari hasil konveksi ini diantaranya yaitu yang pertama banyak masyarakat setempat yang membeli pakaian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya karena selain dijual ke pasar lokal maupun luar kota, konveksi ini juga melayani pembelian secara langsung di tempat. Kedua, desain produk yang selalu baru dan kualitas pakaian yang dimiliki konveksi ini mengikuti trend fashion yang ada. Jadi tidak sedikit yang menyukai produk dari konveksi ini dan memiliki banyak peminat dari dalam maupun luar kota. Kemudian yang ketiga meskipun ada banyak konveksi di daerah setempat, UD Zaen’s collection tetap bertahan di tengah persaingan usaha pakaian jadi dengan mencoba menjual

---

<sup>11</sup> Sudarsono, “Pengaruh *Big Data*, *Content Marketing*, *Artificial Neural Networks* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian secara Online di Indonesia”, *Senorita* 1, no. 1, (2020): 291.

<sup>12</sup> Cynthia Agatha, dkk, “Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado”, *Jurnal EMBA* 7, no. 1, (2019): 131.

<sup>13</sup> Yuli Ratna Sari, dkk, “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia terhadap Minat Beli Produk Erigo”, *Business and Entrepreneurship Journal* 3, no. 1, (2022): 1.

produknya melalui online sesuai kapabilitas yang ada untuk memperluas jangkauan pasar dan berharap agar mendapat kesan mendalam serta positif di mata pelanggan. Oleh karena itu, peneliti hendak menjalankan riset lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH DESAIN PRODUK, *CONTENT MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS UD. ZAEN’S COLLECTION KUDUS)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Beracuan dari uraian di atas, maka rumusan masalah yang terdapat pada riset ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam perspektif Islam pada UD Zaen’s collection?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam perspektif Islam pada UD Zaen’s collection?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam perspektif Islam pada UD Zaen’s collection?

## **C. Tujuan Penelitian**

Bersumber dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka maksud riset ini ialah:

1. Untuk membuktikan pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen dalam perspektif Islam pada UD Zaen’s collection.
2. Untuk membuktikan pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen dalam perspektif Islam pada UD Zaen’s collection.
3. Untuk membuktikan pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen dalam perspektif Islam pada UD Zaen’s collection.

## **D. Manfaat Penelitian**

Riset ini memiliki beberapa kegunaan yang diklasifikasikan menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan bagi pembaca hasil riset ini mampu menambah khasanah keilmuan, khususnya ilmu bisnis yang bernuansa syariah dan bisa menjadi referensi untuk penelitian

selanjutnya. Sedangkan bagi penulis, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang dimiliki selama mengikuti perkuliahan dan bisa mengimplementasikan ke masyarakat serta menambah disiplin ilmu tentang pengaruh desain produk, *content marketing*, dan *brand image* bagi minat beli konsumen dalam perspektif Islam di UD Zaen's collection Kudus.

## 2. Manfaat Praktis

Dapat menyampaikan fakta kepada masyarakat mengenai produk fashion yang berdesain menarik, pemasaran digital melalui konten yang unik, dan *brand image* yang baik pada UD Zaen's collection. Dengan adanya penyampaian informasi tersebut, diharapkan dapat membantu konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya saat memilih produk fashion sesuai dengan trend yang ada.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui analisis dari permasalahan yang ada dapat dideskripsikan melalui sistematika penulisan diantaranya yaitu:

### 1. Bagian awal

Bagian awal skripsi ini berisi tema, nota persetujuan pembimbing, pengesahan majelis penguji munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

### 2. Bagian isi

Bagian ini membahas lima bab, diantaranya sebagai berikut:

#### Bab I : Pendahuluan

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

#### Bab II : Landasan Teori

Bab ini memuat uraian teori tentang desain produk, *content marketing*, *brand image*, minat beli konsumen, hasil riset yang telah ada, kerangka berfikir, dan dugaan sementara penelitian.

- Bab III : Metode Penelitian  
Bab ini berisi mengenai ragam dan pendekatan riset, *setting* penelitian, populasi dan sampel, variabel riset, definisi operasional, metode pengumpulan data, uji kebenaran data dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis data.
- Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan  
Bab keempat memuat gambaran umum perusahaan UD Zaen's collection, gambaran umum responden, hasil uji kebenaran dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.
- Bab V : Penutup  
Bab ini memuat mengenai simpulan, keterbatasan riset, masukan dan penutup.
3. Bagian akhir  
Bagian ini memuat daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.