

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini sektor ekonomi kreatif merupakan salah satu sumber baru bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami perkembangan. Berdasarkan data dari laporan OPUS ekonomi kreatif, di tahun 2020 kepada Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, subsektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar Rp1.211 triliun. Angka tersebut merupakan peningkatan dari tahun 2019 yang kontribusinya sebesar Rp. 1.105 triliun¹. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia semakin dapat berinovasi dan bersaing dengan negara lain.

Pada era globalisasi saat ini, kreativitas sangat diperlukan oleh berbagai pelaku usaha untuk dapat berfikir secara kreatif guna untuk menarik minat beli konsumen, mengingat pada saat ini persaingan antar bisnis yang semakin ketat. Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep di era ekonomi 4.0 yang lebih pada menggerakkan data maupun imajinasi dengan mengandalkan pemikiran dan informasi yang diperoleh dari sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor penciptaan dasar². Konsep ekonomi kreatif biasanya ditopang dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi realisasinya.

Tercatat bahwa pada tahun 2018 ekonomi kreatif memberi kontribusi sebesar 7,44% terhadap perekonomian nasional Indonesia secara keseluruhan³. Industri ini tidak hanya membantu pendapatan perekonomian negara saja, namun juga membantu untuk mengurangi tingginya angka pengangguran yang ada di Indonesia, dan juga menjadi solusi bagi angkatan kerja Indonesia yang semakin bertambah, selain

¹ Rifqi Renanda, "Industri Kreatif Dan Kontribusinya Dalam Perekonomian Indonesia," Great Day, 21 November 2021, Diakses Pada 20 Desember, 2021, <https://greatdayhr.com/id-id/blog/industri-kreatif/>.

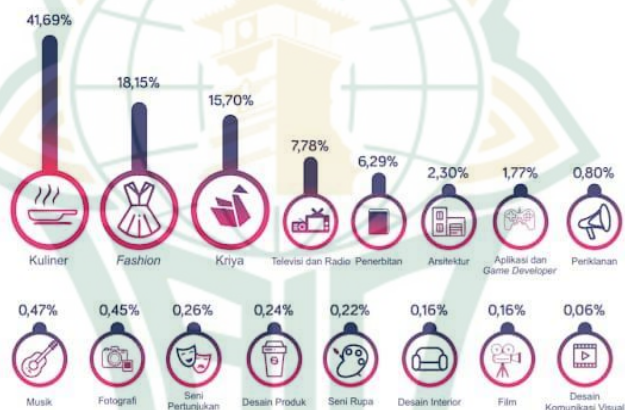
² Harami, "Kebangkitan Ekonomi Kreatif Untuk Indonesia Sejahtera," Ivoox, 15 Maret 2019, Diakses Pada 20 Desember, 2021, <https://ivoox.id/kebangkitan-ekonomi-kreatif-untuk-indonesia-sejahtera/>.

³ Rifqi Renanda, "Industri Kreatif Dan Kontribusinya Dalam Perekonomian Indonesia," Great Day, 21 November 2021, Diakses Pada 20 Desember, 2021, <https://greatdayhr.com/id-id/blog/industri-kreatif/>.

itu berfungsi sebagai wadah untuk mengembangkan kreativitas yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri maupun pekerjaannya. Berdirinya bekrak yang menaungi ekonomi kreatif Indonesia, menandai pentingnya peran industri kreatif dalam perekonomian Indonesia.

Sejak terbentuknya Bekraf di Indonesia, ekonomi kreatif memiliki 16 subsektor, diantaranya : kuliner, *fashion*, kriya, televisi, radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi dan *game developer*, periklanan, musik, fotografi, seni pertunjukan, desain produk, seni rupa, desain interior, film, dan desain komunikasi⁴.

Gambar 1.1
Data Kontribusi Subsektor Terhadap Ekonomi Indonesia



Sumber: BEKRAF

Pada gambar 1.1. diatas tercatat bahwa tiga subsektor utama yang menjadi penyumbang subsektor terbesar diantara 16 subsektor lainnya yaitu, dalam bidang kuliner yang menyumbang sebesar 41.69%, *fashion* sebesar 18,15%, dan kriya sebesar 15,70%, berdasarkan data *fashion* menjadi urutan kedua dalam memberikan sumbangan kontribusi terbesar kepada PDB yakni sebesar 18,15% atau sekitar Rp

⁴ Kemenparekraf, “Subsektor Ekonomi Kreatif,” Kemenparekraf, Diakses Pada 20 Desember, 2021. <https://Kemenparekraf.Go.Id/Layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>.

166 triliun. Hal ini juga didukung dengan data survey dari BPS tahun 2016, dunia *fashion* ikut andil dalam memberikan kontribusi terhadap pembentukan PDB sebesar 1,43 persen dengan pertumbuhan yang mencapai 2,8 persen⁵. Jika ditinjau dari pertumbuhan PDB-nya *fashion* juga dapat dijadikan sebagai subsektor prioritas ekonomi kreatif di Indonesia.

Pada zaman dahulu *fashion* atau busana hanya digunakan sebagai kebutuhan primer saja. Namun sejalan dengan dunia industri, hiburan, informasi, dan teknologi yang semakin berkembang, menjadikan gaya berbusana sebagai wadah seseorang untuk menunjukkan kemampuannya. *Fashion* sendiri merupakan alat yang dimanfaatkan untuk melindungi tubuh dari udara luar dan debu, serta dapat juga dimanfaatkan untuk memperindah penampilan seseorang.

Seiring dengan perkembangan zaman, perubahan tren *fashion* senantiasa berkembang dengan pesat khususnya di Indonesia. Munculnya *fashion* baru umumnya berkembang sangat cepat, hal ini tidak terlepas dari efisiensi yang dibuat oleh para pencetus *fashion* lokal yang sangat imajinatif untuk merancang *fashion* dengan model terbaru, dengan adanya generasi muda yang bersemangat dalam bisnis industri *fashion* ini juga mendorong pesatnya perkembangan *trend fashion* yang ada.

Saat ini salah satu jenis *fashion* yang sedang menjadi *trend* adalah *fashion* muslim. Perkembangan *trend fashion* muslim di Indonesia semakin berkembang, hal ini tidak lepas dari meningkatnya minat pasar terhadap produk busana muslim pria maupun wanita. Selain memiliki nilai ekonomis yang tinggi terhadap perkembangan busana muslim, Indonesia juga dianggap sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar jika dibandingkan dengan negara lain dengan jumlah penduduk muslim sebesar 231,06 juta jiwa, jumlah tersebut setara dengan 86,7% dari total populasi masyarakat di Indonesia. Selain impor di negaranya sendiri Indonesia juga memiliki catatan tingkat ekspor busana muslim yang tinggi

⁵ Adminlina, "Menguak Tiga Besar Penyumbang Perekonomian Ekraf," *Pelaku Bisnis*, July, 2018, Diakses Pada 20 Desember 2021, <https://Pelakubisnis.Com/2018/07/Menguak-Tiga-Besar-Penyumbang-Perekonomian-Ekraf/>.

yakni ke negara-negara lain yang ada di timur tengah seperti Turki, Brunei Darussalam, Malaysia, Uni Emirat Arab.

Seiring dengan berjalannya waktu, eksistensi busana muslim dimata dunia semakin tinggi, bahkan sejak Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC) menjadikan indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia pada tahun 2020⁶. Hal ini juga diiringi dengan semakin berkembangnya minat pengguna busana muslim yang ada di Indonesia. Sesuai dengan perkembangannya, *trend* pemakaian busana muslim di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan, dalam dunia bisnis atau perdagangan, meningkatnya minat masyarakat terhadap busana muslim menjadi peluang produsen dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan mendorong produsen untuk terus-menerus menciptakan mode terbaru yang sesuai dengan perkembangan zaman⁷.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dan perubahan lingkungan di dunia bisnis yang semakin pesat di setiap tahunnya, mendorong semakin banyak orang yang tertarik dengan bisnis baru baik itu bisnis barang maupun jasa. Keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki sebuah perusahaan untuk memenangkan suatu bisnis⁸. Konsumen dalam pemilihan produknya mulai mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada produk tersebut, seperti halnya dari warna, ukuran, kemasan, desain, dan lainnya, serta atribut lain yang tidak berwujud seperti layanan, harga, dan kualitas.

Perusahaan yang mengeluarkan suatu produk harus memiliki pemahaman yang penuh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah langkah yang dilakukan oleh pembeli untuk memilih

⁶ Nurul Ain, “Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya”, *Jestt* 2, No.7 (2015): 554.

⁷ Diah Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”, *Jurnal Wawasan Manajemen* 7, No.1 (2019): 18.

⁸ Diah Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”, *Jurnal Wawasan Manajemen* 7, No.1 (2019): 19.

suatu barang. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pemilihan dari beberapa alternatif solusi dengan tidak lanjut yang sebenarnya. Pada dasarnya dalam pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen sebenarnya sama, namun tahapan proses pembelannya yang berbeda. Pada tahapan ini, konsumen akan memutuskan apakah puas dengan produknya bahkan setelah pembelian, jika puas konsumen akan mengulangi pembelian atau bahkan bisa beralih ke merek lain jika tidak puas dengan produk yang dihasilkan

Peran konsumen dalam dalam sebuah keputusan pembelian yakni sebagai *inisiator, influencer, decider, buyer, user*⁹. Peran ini juga penting untuk dipahami oleh perusahaan karena semua peranan tersebut mengandung implikasi yang bertujuan untuk menentukan pesan dan mendistribusikan biaya rencana pengeluaran khusus merencanakan barang serta membuat program promosi yang sesuai dengan keinginan pembeli, terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yakni: sosial, budaya, psikologis dan pribadi. Namun faktor yang menjadi pertimbangan peneliti dalam menentukan faktor-faktor keputusan pembelian adalah inovasi produk, citra merek dan kualitas produk.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Proporsi inovasi tidak hanya diukur dari seberapa besar perubahan yang dilakukan pada item tersebut, melainkan juga seberapa besar keinginan pelanggan yang dapat terpenuhi, dalam menciptakan suatu produk diperlukan inovasi untuk dapat membedakan produk tersebut dari para pesaingnya dan menjadikannya lebih unggul dari produk sejenis lainnya, untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan yang telah dimiliki agar tetap menggunakan barang atau jasa perusahaan tersebut, maka suatu perusahaan dituntut untuk memiliki sebuah inovasi di setiap produknya.

Inovasi juga merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, perlunya inovasi dalam perusahaan

⁹ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan", Jurnal Keuangan Dan Bisnis 7, No.3 (2015): 227.

karena inovasi menjadi sumber pertumbuhan bagi perusahaan. Kehadiran inovasi tidak hanya menambah nilai produk, tetapi juga menciptakan produk baru yang dapat memberikan jawaban yang lebih baik untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen, hubungan antara inovasi dan keputusan pembelian sangat dekat karena inovasi mampu untuk membuat berbagai item yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli item ini dibandingkan dengan item yang dimiliki oleh pesaing.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Merek dapat didefinisikan sebagai produk atau layanan penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk atau layanan lain yang dibuat untuk kebutuhan yang sama. Ada tiga hal yang dapat membedakan merek suatu produk perusahaan tertentu dengan produk sejenis lainnya yakni dari segi nama, simbol, gambar atau kombinasi. Pada dasarnya adanya merek pada saat pembelian produk tidak begitu penting bagi pembeli, akan bagi pembeli merek dapat membawa manfaat yang tentunya memiliki kualitas produk yang baik dan dapat dijadikan jaminan bahwa produk yang dibeli konsumen dapat memberi manfaat yang tentunya memiliki kualitas produk yang baik pula.

Kehadiran merek sangat bermanfaat bagi produsen, hal ini karena mereka memberikan janji kepada pembeli bahwa produsen akan secara konsisten menjamin dan memberikan manfaat serta kualitas yang dapat memuaskan¹⁰. Konsumen dalam melakukan pembelian produk banyak yang hanya sekedar melihat pada merek saja hal ini bisa disebabkan oleh merek yang telah memiliki kualitas terjamin atau merek yang sudah dikenal oleh masyarakat. Namun banyak juga dari konsumen yang tidak terlalu fokus pada merek yang mereka pilih melainkan lebih fokus berdasarkan kebutuhan saja.

Citra merek adalah kumpulan dari berbagai macam ingatan yang ada di benak konsumen baik yang positif

¹⁰ Surya Sanjaya, "Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro" Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis 16, No.02 (2015): 110.

maupun negatif tentang suatu merek¹¹. Citra merek juga merupakan cara bagi konsumen untuk tidak beralih ke produk lain yaitu dengan membuat merek yang efektif dan mudah diingat oleh konsumen, karena itu diperlukan usaha yang harus dilakukan untuk menjaga produk tersebut agar diingat oleh pembeli. Citra merek sendiri berkorelasi dengan sikap berupa keyakinan dan pandangan mengenai merek tersebut, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan semakin mudah tertarik untuk membeli suatu produk, dalam membeli atau menyewakan suatu barang adanya citra merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Sehingga konsumen akan lebih teliti dalam memilih barang maka yang memiliki citra merek yang baik daripada produk dengan citra merek yang buruk.

Selain inovasi produk dan citra merek desain produk merupakan hal lain yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk lebih mengacu pada kegiatan pengembangan produk yang ditujukan untuk pasar dan konsumen, saat menjalankan bisnis baik jasa maupun produk yang akan dijual harus berkualitas tinggi dan sesuai dengan harganya. Jadi setiap perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas produknya dan diusahakan memiliki produk yang berkualitas tinggi sehingga bisa mengalahkan pesaing bisnis lainnya. Untuk menghasilkan kualitas produk, seorang pelaku usaha harus memahami betul apa saja keinginan konsumen sehingga bisa menganalisisnya agar bisa dibuatkan produk sesuai kualitas yang disukai para konsumen.¹²

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting dan butuh perhatian khusus oleh perusahaan supaya dapat bersaing dengan perusahaan yang lain terutama yang sejenis, selain itu kualitas produk perlu diutamakan untuk bisa memuaskan para konsumen atau pelanggan. Suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis harus mengetahui kualitas produknya

¹¹ Aulinnisa Gifani, Syahputra, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom", *Jurnal Bisnis Dan Iptek* 10, No.7 (2017): 85.

¹² Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijack Sandals Bandung", *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol. 7 No. 1 (2019): 18-19.

seperti apa, selain menjual produk itu sendiri suatu perusahaan juga harus memperhatikan manfaat dari produknya. Apalagi, sekarang ini para konsumen sudah pandai dan lebih kritis dalam pemilihan suatu produk, mereka benar-benar memperhatikan antara kualitas produk dengan harga apakah sesuai atau tidak, walaupun terkadang masih ada yang berpikir bahwa kualitas yang baik adalah harga yang mahal.¹³ Dari penjelasan-penjelasan di atas peneliti berpendapat bahwa terdapat pengaruh yang tinggi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Terdapat *research gap* pada penelitian ini yang menguji pengaruh inovasi produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Pada variabel inovasi produk, hasil penelitian yang dilakukan oleh Michelle Debora Saragih, dkk (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Diah Ernawati (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Dian Widyantini dan Ellya Soekanda (2020), dengan alasan bahwa konsumen yang melakukan pembelian tidak terlalu mementingkan inovasi produk yang dilakukan dan juga masih terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk yang ditawarkan seperti pilihan akan kegemaran pada produk lain yang ditawarkan¹⁴. Sementara itu yang menyatakan bahwa citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu seperti penelitian yang dilakukan oleh Dian Widyantini Dan Ellya Soekanda (2020), dan Ruliansyah, dkk (2020) . Demikian halnya dengan variabel kualitas produk hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi Ruliansyah, dkk (2020), dan Sherina Riyadi (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹³ Ummu Habibah Dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 1 No. 1 (2016): 32.

¹⁴ Dian Widyantini Dan Ellya Soekanda (2020) “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Bogor”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 8. No.2, (2020).

Peneliti memilih lokasi penelitian di salah satu toko yang ada di desa Sidorejo yakni toko Tunik-Store. Toko Tunik Store merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *fashion*. Usaha ini dijalankan oleh keluarga dari Bapak Masrukin. Usaha ini berada di Desa Sidorejo RT 02 RW 02 Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang. Selain menjual serta memproduksi sendiri toko Tunik-store juga menerima jasa untuk menjahit keahlian menjahit tersebut terus diasah untuk mendapatkan hasil dengan kualitas yang baik, tidak hanya memproduksi busana muslim wanita saja namun produksinya kemudian merambah pada baju anak-anak hingga laki-laki dewasa, untuk mendapatkan kenyamanan dari pakaian yang dikenakan, beberapa *customer* merasa lebih baik untuk menggunakan jasa jahit dari Tunik Store dan dari sanalah kemudian usaha ini sedikit demi sedikit bergerak dan terus berkembang.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Tunik-Store
Januari-Juli 2022**

No	Bulan	Jumlah Barang	Jumlah Penjualan
1	Januari	65 pcs	Rp. 8.100.000
2	Febuari	58 pcs	Rp. 7.550.000
3	Maret	50 pcs	Rp. 6.500.000
4	April	130 pcs	Rp. 15.950.000,00
5	Mei	83 pcs	Rp. 10.250.000,00
6	Juni	70 pcs	Rp. 9.160.000,00
7	Juli	66 pcs	Rp. 8.260.000,00

Sumber : data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa jumlah barang yang terjual di toko Tunik- Store dari bulan Januari-Juli kurang stabil, jumlah barang yang terjual paling banyak berada di bulan Mei yakni sebesar 130 pcs kenaikan tersebut terjadi karena bertepatan dengan bulan ramadhan yang dimana konsumen banyak yang membeli busana muslim yang digunakan untuk hari raya. Ketidakstabilan penjualan tersebut juga disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan antar toko-toko yang ada di daerah sekitar apalagi persaingan dalam dunia online, hal itu menyebabkan banyaknya pilihan

yang diberikan kepada konsumen untuk memilih toko mana yang mampu memenuhi kebutuhannya, untuk mengatasi permasalahan tersebut toko Tunik-Store terus berusaha menciptakan daya saing produknya dengan menciptakan inovasi yang baru dan menarik, merek yang ternama sehingga dikenal banyak orang, serta semakin meningkatkan kualitas produk yang bagus.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di toko Tunik-Store dengan mengambil judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim. (Studi Kasus Toko Tunik-Store Desa Sidorejo Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang)”**.

B. Rumusan masalah

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim (studi kasus toko Tunik-Store desa Sidorejo kecamatan Pamotan kabupaten Rembang)?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim (studi kasus toko Tunik-Store desa Sidorejo kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang)?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim (studi kasus toko Tunik-Store desa Sidorejo kecamatan Pamotan kabupaten Rembang)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko Tunik-Store desa Sidorejo kecamatan Pamotan kabupaten Rembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko Tunik-Store desa Sidorejo kecamatan Pamotan kabupaten Rembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko Tunik-Store desa Sidorejo kecamatan Pamotan kabupaten Rembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi mahasiswa penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pembelajaran, menambah

- wawasan baru mengenai inovasi produk, citra merek, dan desain produk busana muslim.
- b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Kudus penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi mengenai inovasi produk, citra merek, dan desain produk dalam memutuskan pembelian busana muslim maupun produk busana lainnya.
 - c. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai permasalahan yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis dan dapat membantu penulis dalam menerapkan ilmu secara nyata yang telah dipelajari dalam bidang manajemen pemasaran.
 - b. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam hal memberikan informasi mengenai inovasi produk, citra merek dan desain produk, serta dapat menjadi acuan dan referensi pembaca dalam melakukan penelitian

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian dan penulisan, maka peneliti menyajikan secara ringkas kerangka penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal
Bagian awal berisikan cover luar, cover dalam, lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.
2. Bagian Isi
Bagian isi terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi definisi tentang manajemen pemasaran, inovasi produk, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian, busana muslim,

penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, analisis data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik, dan dilanjutkan dengan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab lima menjadi bab yang berisikan simpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.