

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin modern ini, kebutuhan individu menjadi semakin beragam dan sulit guna dipenuhi. Salah satu kebutuhan mendasar kehidupan ialah sektor tekstil dan pakaian. Saat ini, pakaian diterapkan guna menunjang penampilan seseorang selain guna menutupi dan melindungi tubuh. Seseorang dengan keinginan yang kuat guna mengeksplorasi akan aktif berpartisipasi dalam kegiatan di luar rumah, tentunya hal ini akan menuntut mereka untuk memperhatikan pakaian yang mereka kenakan guna menunjang penampilan mereka.

Keberagaman kebutuhan yang semakin meningkat muncul sebagai akibat dari era modern dan gaya hidup masyarakat. Selain itu, kemajuan teknologi berkekuatan guna mengubah perilaku konsumen. Konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan ketika memilih sesuatu, dan mereka akan mulai mempertimbangkan gaya hidup mereka selain apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Dari waktu ke waktu, industri pakaian jadi akan selalu berkembang dan meningkat. Perusahaan harus mampu memunculkan ide-ide yang lebih inovatif guna produk mereka sesuai dengan perkembangan zaman, dengan hal ini perusahaan dapat memenuhi permintaan dan bertahan dalam bisnis. Dengan tekstil dan pakaian jadi yang semakin menjamur dikarenakan perusahaan dapat berkembang dalam sektor ini. Maka hal ini membuat seseorang pasti akan menjadi lebih cermat dan berhati-hati ketika memilih suatu produk. Menurut Kotler dan Keller mengungkapkan bahwasanya pemasaran sebagai proses dimana sebuah bisnis dapat menghasilkan nilai bagi konsumen dengan membina hubungan jangka panjang dengan mereka.¹ Pemasaran juga dapat menjadi bagian penting dalam menjalankan bisnis. Bisnis akan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan mendapat income yang baik dengan menerapkan strategi pemasaran

Dalam hal ini, pasar saat ini semakin kompetitif sehingga mendorong para pelaku usaha untuk menawarkan penemuan-penemuan terbarunya guna mempromosikan suatu produk dan pada akhirnya meraih keuntungan (profit). Minat beli konsumen

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, ed. by S.E. Adi Maulana and M.M. Wibi Hardani (Penerbit Erlangga, 2008). 5.

berkembang dalam jangka waktu yang panjang, dimulai dari perasaan pribadi dan diakhiri dengan minat beli sebenarnya. Segalanya perlu berubah di era milenial ini, tidak terkecuali pemasaran. Para produsen saat ini saling bersaing ketat satu sama lain guna merebut pangsa pasar, sehingga semakin besar pula keinginan konsumen. Dalam hal ini, Kotler dan Porter mengklaim dalam artikel jurnal oleh Dani Kherinisa S. bahwasanya dalam konteks pemasaran, persaingan terjadi ketika bisnis di pasar produk atau jasa tertentu menawarkan keunggulan uniknya kepada konsumen, baik dengan atau tanpa dibatasi oleh aturan.²

Dengan adanya berbagai perusahaan yang bergerak pada sektor industri tekstil dan pakaian jadi pada masa sekarang, Erigo ialah salah satu perusahaan penghasil produk pakaian jadi yang mempunyai beberapa produk seperti kaos, jaket, hoodie, sweater, celana, dan tas, yang bertempat di daerah Tangerang, Banten. Muhammad Sadad mendirikan label fesyen regional Erigo pada tahun 2010. Meski perjalanan Erigo selama ini tidak mudah banyak jatuh bangun yang berujung kerugian CEO-nya, Muhammad Sadad, terus mencoba hal baru untuk mendongkrak penjualan.

Di tahun 2013 Muhammad Sadad yakni pendiri sekaligus pemimpin Erigo mulai menjalankan pemasaran yakni melalui media offline maupun online dengan membuat beberapa store yang tersebar di berbagai kota kota besar seperti di Jakarta, Surabaya, Semarang dan lain sebagainya, selain membuka store offline Erigo juga menjalankan promosi secara online yakni lewat media social. Dengan promosi melalui media sosial yang dijalankan saat itu membuat Erigo bangkit dari kerugian yang cukup besar yang dialami oleh Muhammad Sadad, akibat dari hal tersebut membuat beliau semakin gencar untuk mempromosikan produknya.³

Guna mengenalkan produknya agar lebih banyak diketahui dan dijangkau oleh masyarakat, Erigo juga menerapkan media *endorsement* melalui selebriti selebriti yang bertujuan guna memikat

² Dani Khoerinisa Setyaningsih, 'Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo)', *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1.2 (2020), 312.

³ Teti Purwanti, 'Siapa Pemilik Erigo, Brand Lokal Yang Go Internasional', *CNBC Indonesia.Com*, 2022 <<https://www.cnbcindonesia.com/market/20220908093142-17-370292/siapa-pemilik-erigo-brand-lokal-yang-go-internasional>> [accessed 14 November 2022].

para konsumen seperti dalam hal Erigo mengajak kerjasama Raffi Ahmad dan beberapa selebriti yang sedang naik daun pada saat ini guna mempromosikan produk Erigo. Dan setelah melalui beberapa fase, Erigo dapat berkembang pesat sampai pada titik puncak yakni Erigo menjadi salah satu merk (*brand*) local Indonesia yang dapat mengikuti acara fashion yang berada di *New York* yang kerap disebut *New York Fashion Week* (NYFW) dan menjalankan pemasangan iklan di *New York* pada hari senin (12/9/2022) waktu setempat.

Pada zaman saat ini didapati beberapa situasi yang dimana konsumen akan dihadapkan pada dua pilihan yakni dengan produk yang berharga mahal dan produk yang berharga lebih murah. Dengan ini maka membuat pilihan konsumen akan menjadi keputusan yang unik dikarenakan konsumen kemungkinan besar saat ini tidak lagi menerapkan harga sebagai satu satunya atribut acuan produk yang dipertimbangkan sebelum dipilih untuk dibeli. Selain itu kondisi keuangan konsumen juga sepertinya sudah tidak lagi menjadi hambatan, hal ini dikarenakan dengan semakin berkembangnya inovasi teknologi pembayaran saat ini sangat memberi kemudahan bagi para konsumen dalam menghadapi proses pembayaran yakni dengan fasilitas seperti mencicil dari kartu kredit yang sebelumnya proses pembayaran dengan menerapkan uang tunai *cash* menjadi pembayaran yang berjangka, dengan hal ini membuat para konsumen menjadi tidak kesulitan dalam menjalankan transaksi dalam membeli suatu produk.⁴

Dalam proses pengambilan suatu keputusan, konsumen mempunyai perilaku yang berbeda beda dengan konsumen lainnya ketika akan membeli suatu produk. Menurut Agustinus Johanes Djohan mengatakan bahwasanya proses ini dapat dimulai dengan tahap pengenalan suatu masalah, pencarian informasi, mengevaluasi secara alternative, keputusan pembelian, dan perilaku yang menampakkan setelah menjalankan pembelian.⁵ Dengan hal ini Erigo juga tentunya mempunyai strategi pemasaran guna memberi informasi kepada para calon konsumen terkait produk yang dijual yakni pemasaran melalui media sosial dengan cara pemasangan iklan pada media sosial yang dimiliki oleh Erigo seperti Instagram

⁴ Erna Ferrinadewi, 'Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya (Studi Pada Pembelian Barang Mewah)', *E-Journal Manajemen Kinerja*, 2.2 (2016), 2.

⁵ Agustinus Johanes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian*, ed. by Rosihan Adhani (Malang: Media Nusa Kreative, 2015). 8-14.

@Erigostore dengan mempunyai followers sejumlah 2.4M dan Tik Tok @Erigo.store dengan mempunyai followers sejumlah 1.1M.

Melalui media sosial saat ini dan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak Erigo maka dengan mudah dapat menarik konsumen dan membuat produk yang kita pasarkan menjadi lebih dikenal termasuk produk erigo yang dasarnya mempunyai keunikan yakni pada desain produk yang mengikuti trend dan gaya *fashion* saat ini yang membuat para konsumen akan lebih tertarik dan akan membeli produk erigo tanpa berfikir panjang

Maka hal ini pasti akan berpengaruh pada gaya hidup para konsumen, yang di masa sekarang sudah banyak ditemukan di kalangan remaja yang lebih dominan yakni gaya hidup hedonis. Dalam konteks ini, didapati gambaran tentang gaya hidup hedonis yang mencirikan keunikan seorang remaja yang sering terlibat dalam kegiatan dan minatnya dengan teman-temannya atau dalam kelompok. Maka dengan menjalankan aktivitas dengan cara kelompok kemungkinan besar antar individu akan saling meniru *fashion* satu sama lain.

Konsumen dalam situasi ini bisa terpengaruh oleh berbagai elemen ketika akan membuat keputusan pembelian. Keduanya beraskan dari dalam diri sendiri, khususnya diri sendiri dan lingkungan luar (misalnya pengaruh lingkungan). Faktor internal seperti factor pribadi (misalnya, gaya hidup, pekerjaan, kepribadian, usia), dalam tahap siklus hidup. Serta faktor psikologis dan eksternal seperti bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi), faktor sosial (kelompok referensi dan keluarga), dan budaya. Dalam faktor-faktor ini semua merupakan campuran dari Perilaku konsumen yang bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor ini dalam sebuah interaksi.⁶

Pada dasarnya gaya hidup manusia mempunyai beberapa macam gaya hidup yang salah satunya yakni gaya hidup hedonis yang sering didapati di suatu organisasi. Maka dari itu, hal ini akan menyebabkan pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli. Ichsanudin dan Hery Purnomo menjelaskan dalam bukunya bahwasanya gaya hidup hedonis ialah pola hidup yang terdiri akan aktivitas yang dijalankan semata-mata dengan tujuan mencari kesenangan dalam hidup. Khususnya, preferensinya untuk

⁶ Tri Harnoto, 'Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa : Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup', *Journal Ilmu Komunikasi*, 30.2 (2018), 182.

menghabiskan banyak uang untuk barang-barang yang disukai dan kebutuhannya yang terus-menerus guna mendapatkan perhatian.⁷

Dalam proses menjalankan pembelian konsumen biasanya juga memperhatikan merek (*brand*) yang akan dibeli, maka dari itu dalam suatu produk tentunya pasti mempunyai merek (*brand*) yang sering berbentuk Gambar, istilah, nama, kata, atau rangkaian huruf dan angka yang membedakannya dari produk lainnya. Angka, skema warna, atau kombinasi elemen juga yang diterapkan dalam transaksi barang atau jasa yang memiliki karakteristik yang dapat dibedakan. Maka dari itu, penting bagi perusahaan guna membangun *brand* (merek) untuk membedakan diri dari pesaing mereka dengan memanfaatkan aset keunikan yang sangat relevan dengan bisnis.

Dalam hal ini citra merek (*brand image*) juga merupakan cara konsumen memandang identitas perusahaan. Merek yang kuat ialah merek yang terkenal di masyarakat, memiliki asosiasi produk yang kuat, memiliki persepsi pasar yang positif, dan memiliki banyak konsumen setia. Asosiasi yang dimiliki orang dengan merek menentukan citranya. Kekuatan sebuah merek ditentukan oleh seberapa positif merek tersebut dan seberapa sering konsumen mengingatnya. Penjualan produk juga dapat meningkat seiring dengan citra merek (*brand image*) yang positif. Hasil yang positif ialah citra merek yang dikelola dengan baik, termasuk pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pengambilan keputusan konsumen.⁸

Di era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing di pasar tumbuh dengan kecepatan yang terus meningkat, memberi konsumen lebih banyak pilihan dan hak untuk memilih apa yang mereka inginkan. Salah satunya ialah pada produk Erigo yang selalu dapat mengikuti preferensi konsumen. Di atas *catwalk Jakcloth*, Erigo memantapkan diri sebagai salah satu *brand fashion* lokal dengan banyak pengikut. Selain itu Erigo juga memenangkan Penghargaan Muri karena penjualan secara online paling banyak dari kaos edisi terbatasnya pada tahun 2019, yang berkolaborasi dengan *Thanksinsomnia*.

Erigo Apparel merupakan salah satu *brand fashion* ternama dalam negeri, khususnya di kalangan pengguna Instagram, terbukti dengan jumlah pengikutnya yang besar (2,4 juta *followers* pengguna

⁷ Ichsanudin and Hery Purnomo, *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*, ed. by Rintho R. Rerung (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021).107.

⁸ Salman Farisi, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara', *Publikasi Ilmiah*, 2018, 690.

Instagram) di platform resmi Instagram, Erigo juga masuk dalam 10 besar. Dengan fokus pada pengalaman konsumen, membangun merek Asia Tenggara dan Asia Timur dengan keterlibatan Instagram tertinggi, menurut data dari platform, akhir semester 2021 ialah tentang penerapan strategi pemasaran digital yang dioptimalkan dengan banyak interaksi di Instagram. Namun, terlepas dari hal itu suatu perusahaan yang sudah mempunyai citra merek (*brand image*) di hati masyarakat perlu mengevaluasi dan menambahkan lebih banyak metode pemasaran⁹. Hal ini dijalankan dengan maksud guna menarik pembeli terhadap produk tersebut.

Gambar 1. 1. Top 10 Brand Profiles in East & South East Asia by interactions on instagram (instagram emplimi.com)



Dalam hal ini *fashion* ialah suatu hal yang sangat utama bagi kehidupan manusia dan merupakan suatu kebutuhan paling mendasar yang harus dipenuhi. Dengan begitu banyak merek pakaian di luar sana, konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih yang paling cocok untuk mereka. Selain merek, konsumen juga dipengaruhi oleh gaya hidup orang-orang di sekitarnya, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka¹⁰. Akibatnya, setiap bisnis memiliki pendekatan uniknya sendiri guna menarik minat konsumen potensial, sehingga konsumen tersebut akan tertarik dengan produk yang dijual bisnis tersebut.

⁹ Rivani Fardiana Putri, Elsa Windu Fitriani, and Sri Hardianti Sartika, “Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia,” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): 185.

¹⁰ Maslatun Nisak and Tutik Sulistyowati, “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan),” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022): 86–96.

Sasaran konsumen pengguna produk Erigo sangatlah luas dan diterapkannya oleh beberapa *circles*, dari masa remaja hingga usia dewasa. Tidak terkecuali pada kalangan remaja khususnya para mahasiswa, Erigo sendiri sebagai pelengkap fashion para mahasiswa saat ini untuk pergi kuliah. Hal ini dikarenakan selain produk Erigo menjadi pelengkap fashion mereka, mahasiswa juga lebih percaya diri untuk menerapkan produk ini karena merek (*brand*) ini yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat. Dalam hal ini produk Erigo telah mencitrakan dirinya sebagai merek (*brand*) local yang berkualitas dan nyaman dipakai. Bahkan, artis seperti Raffi Ahmad, Raline Syah, Anya Geraldine, Enzy Storia, Angga Yunanda, dan Refal Hady sebagai bintang iklan produk Erigo. Sehingga secara tidak langsung dapat memengaruhi mahasiswa untuk menerapkan *brand* ini dan menjalankan Keputusan pembelian pada produk Erigo¹¹.

Penelitian ini memilih mahasiswa IAIN Kudus terutama pada prodi Manajemen Bisnis Syariah sebagai objek penelitian karena setelah produk Erigo muncul dan populer, banyak mahasiswa dan mahasiswi IAIN Kudus yang menampakkan minat terhadap produk tersebut. Tidak hanya itu, mahasiswa dan mahasiswi IAIN Kudus juga terlihat lebih modis dan berasa percaya diri yang tinggi dalam penampilan mereka di lingkungan kampus. Faktor-faktor ini mendorong peneliti untuk memilih mereka sebagai subjek penelitian ini.

Dari penjelasan di atas menggambarkan bahwasanya dengan didapati gaya hidup hedonis dan citra merek dapat menumbuhkan peluang untuk terjadi pengaruh suatu keputusan pembelian. Sebelum kita menyadarinya, harga merupakan faktor yang sering dan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini tampaknya telah mengidentifikasi variabel-variabel tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan dalam penelitian kali ini ialah terdapat gaya hidup hedonis yang mencerminkan orientasi konsumen terhadap kesenangan dan kepuasan pribadi serta citra merek yang menciptakan persepsi dan identitas tertentu dalam benak konsumen produk erigo. Dalam hasil survey yang saya amati terdapat banyak mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus yang menggunakan merek tersebut. Dengan kata lain gambaran tersebut menampakkan bagaimana hadirnya gaya hidup hedonis dan citra merek dapat

¹¹ Selemparan, "ERIGO," selemparan.com, accessed September 17, 2023, <https://selemparan.com/general/erigo/133>.

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum kita menyadarinya, harga merupakan faktor yang sering dan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Namun penelitian ini juga mengungkapkan bahwasanya faktor lain juga berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Didasarkan atas latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019 - 2020).**

B. Rumusan Masalah

Didasarkan atas uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dipenelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019 - 2020?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019 - 2020?
3. Apakah gaya hidup hedonis dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019-2020?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah guna mengetahui ada atau tidaknya gaya hidup hedonis terhadap keputusan mahasiswa IAIN Kudus membeli produk Erigo. Dimana keputusan konsumen sangat utama dalam pemasaran. Berikut ini ialah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup hedonis memengaruhi keputusan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019–2020 dalam membeli barang Erigo.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus dalam membeli produk Erigo.
3. Untuk menguji bagaimana gaya hidup hedonistik dan persepsi merek memengaruhi keputusan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019–2020 dalam membeli produk Erigo.

D. Manfaat Penelitian

Berikut ini ialah beberapa pihak yang berkepentingan yang diharap mampu memberi manfaat bagi temuan penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap bisa menambah referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya ekonomi islam dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan akan gaya hidup hedonis dan citra merek. Penelitian ini diharap menambah pengetahuan baru mengenai peran gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap pembelian konsumen terutama dalam hal pemasaran dan dapat berguna bagi masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharap bisa menjadi saran dan juga masukan mengenai pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap keputusan pembelian merek Erigo di kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk menghasilkan kajian yang sistematis dan ilmiah, maka sistematika penulisan tesis atau penelitian berupaya memperoleh gambaran dan garis besar dari setiap bagian atau yang saling berhubungan. Metodologi penulisan skripsi yang akan penulis susun ialah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Halaman judul, halaman pengesahan Munaqosah, halaman persetujuan dosen pembimbing, surat pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar menjadi bagian awal.

2. Bagian kedua

Ada lima bab di bagian ini, dan setiap bab memiliki beberapa sub-bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalahnya, rumusan masalahnya, tujuan penelitiannya, manfaat penelitiannya, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan ialah landasan teori yang mendasari pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo, kajian penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berpikirnya, dan pengembangan hipotesisnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan terkait jenis dan pendekatan penelitiannya, *setting* penelitiannya, populasi dan sampel penelitiannya, tata variabel penelitiannya,

definisi operasionalnya, teknik pengumpulan datanya, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan datanya, teknik analisis datanya.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan terkait gambaran umum objek penelitiannya, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan terkait kesimpulan, saran–saran dan penutup.

3. Bagian akhir
Bagian ini terdiri akan daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan, lampiran–lampiran.

