

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman serta gaya hidup masyarakat yang semakin modern dapat menyebabkan berkembangnya kebutuhan masyarakat yang semakin variatif. Sehingga para produsen harus menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen akan membuat proses keputusan pembelian semakin Panjang, keputusan pembelian konsumen biasanya didasarkan pada beberapa faktor salah satunya yaitu citra merek yang kuat dan kesesuaian gaya hidup konsumen. Citra merek yang kuat dan gaya hidup yang sesuai dengan konsumen dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Apalagi di era digital marketing saat ini, dimana pemasaran online telah menjadi metode yang paling sukses dalam mengiklankan berbagai jenis produk, para produsen berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen, terutama dalam dunia Fashion Wanita yaitu produk pakaian dan asesoris. Gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya mode baru. Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Salah satu kemajuan yang digunakan oleh orang, organisasi atau perusahaan adalah internet. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya.¹

Masyarakat Indonesia sekarang kebanyakan menggunakan internet, baik dari yang muda hingga dewasa, sehingga mudah untuk memperoleh informasi yang luas dan cepat mengenai perkembangan trend yang baru. Keadaan seperti ini menjadikan tingginya permintaan produk fashion baik pakaian maupun asesoris. Sedangkan Perekonomian yang

¹Estu Mahanani, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall". *IKRTH-HUMANIORA*, Vol. 2, no. 2 (2018): 54

semakin ketat persaingannya membuat perusahaan-perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan bisnis untuk merebutkan pasar yang harus selalu mengikuti permintaan konsumen.

Wanita sebagai salah satu objek dan subjek perkembangan tren dan fashion, karena wanita dapat melakukan berbagai aktivitas baik aktivitas ekonomi (bekerja), perkuliahan maupun aktivitas yang lainnya. Bagi wanita penampilan adalah segalanya sehingga mereka harus di dukung dengan busana dan aksesoris yang dibutuhkan diantaranya tas, sepatu dan kacamata. Saat ini tas adalah kebutuhan bagi wanita, dipasar banyak sekali brand atau merek tas baik yang dari luar negeri maupun dalam negeri yang biasa dijadikan pilihan untuk menemani aktivitasnya.

Sekarang banyak perusahaan baik perusahaan asing ataupun dalam negeri yang lebih memilih digital Marketing dalam menjalankan bisnisnya. Seperti halnya perusahaan asing dari Shanghai Cina yang fokus pada produksi Tas merek Jims Honey, perusahaan ini memanfaatkan digital marketing dimana hanya melakukan penjualan tas secara online saja, walaupun dia tergolong baru tapi dia mampu menembus pasar di Indonesia dan memberikan merek yang dapat menarik hati konsumen. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat biasanya di dukung dengan adanya kualitas produk yang baik produk ini juga fleksibel dan bisa menyesuaikan kantong dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai dari kelas menengah sampai kelas atas, sekalipun mahasiswi juga mampu untuk membeli tas ini, sehingga mampu mempengaruhi pemikiran konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tas ini dengan kualitas yang baik mendapatkan produk yang bermerek dan sesuai dengan gaya hidup konsumen. Sebuah merek memberikan jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk dan jasa. Bagi konsumen kondisi ini menunjukkan bahwa merek tidak hanya mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk dan jasa tetapi merek juga dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya pembelian. Konsumen dalam pembelian produk yang dilihat terlebih dahulu adalah merek, walaupun sebelumnya belum pernah merasakan produk tersebut ketika konsumen tahu produk tersebut dan merek sudah dikenal maka bisa dijadikan salah satu jaminan bahwa produk itu baik.

Citra merek atau brand image adalah segala sesuatu yang berkaitan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan dan manfaat dari produk. Citra merek merek yang kuat juga didorong dengan adanya kualitas produk yang baik yang nantinya akan menguasai pasar. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi dari beberapa merek yang ada dibenak konsumen.²

Gaya hidup merupakan salah satu penentu untuk membeli suatu produk atau jasa oleh konsumen. Fakta ini dapat dijadikan peluang oleh perusahaan dengan menentukan segmen yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa. Penentuan segmen – segmen pasar yang akan dimasuki akan menentukan pencapaian target dari perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan harus memahami peranan perilaku konsumen khususnya faktor gaya hidup yang merupakan strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian.³

Keputusan Pembelian pada umumnya adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian seseorang merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dari kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.⁴

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi bagaimana perusahaan menarik konsumen, dan selain itu ada

²Faisal Munif Soim,” Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPati di Booth Telkomsel Matos)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol. 35 no. 1 (2016): 147

³Estu Mahanani, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall, 54

⁴Milly Lingkan Mokoagouv,” Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung di Samsung MobileIT Center Manado”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 16 no. 01 (2016): 495

faktor lain di luar perusahaan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut biasanya konsumen mempertimbangkan citra merek dan gaya hidup yang sudah dikenal masyarakat sebelumnya, untuk lebih mengetahui informasi produk tersebut berkualitas baik atau tidak. Oleh karena itu sekarang banyak produsen yang pintar dalam mengembangkan produknya, sebelum produk dipasarkan produsen melakukan riset terlebih dahulu ke pasar untuk mengetahui keadaan pasar, sehingga secara tidak langsung produsen dapat mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Kehidupan modern seringkali di indentikan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti ini, turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Keputusan dalam memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Pertimbangan tersebut didasari banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa menjamin kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau citra dan gengsi penggunanya. Apabila tidak dapat mengikuti trend atau perkembangan zaman di dunia fashion maka dianggap kurang pergaulan dan selera rendah yang efeknya dianggap tidak pantas bergaul dengan teman sejawadnya hanya karena selera fashion. Hal seperti itu nantinya akan berpengaruh pada mental sehingga tumbuh rasa minder dan berkurangnya rasa percaya diri.

Sasaran Konsumen pengguna tas Jims Honey ini tidak hanya masyarakat umum seperti ibu rumah tangga dan wanita karir, tetapi juga anak-anak muda seperti mahasiswi – mahasiswi. Tas sendiri sebagai pelengkap dalam penampilan untuk kuliah bagi mahasiswi, Jims Honey mencitrakan dirinya sebagai tas yang berkualitas dan harga sesuai dengan kantong mahasiswi. Bahkan tas ini juga sudah dipakai oleh artis Jessika Iskandar, Gisel anastasya, Ayu Ting-ting, Zaskia Adya Mecca sebagai bintang iklan dari tas Jims Honey , sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi untuk membeli produk Jims Honey.

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus di pilih sebagai subjek pada penelitian ini karena semenjak munculnya produk tas Jims Honey ini banyak sekali mahasiswi syari'ah yang memilih untuk menggunakan tas ini. Selain itu mahasiswi syari'ah juga lebih fashion dan bervariasi dalam berpenampilan dari pada fakultas yang lain. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih cocok untuk dijadikan sebagai subjek pada penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah penelitian tentang “**Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus**”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus ?
2. Apakah gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus ?
3. Apakah citra merek dan gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk membuktikan apakah citra merek dan gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tas Jims Honey. Dimana keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting dalam pemasaran. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian tas jims honey pada mahasiswi syari'ah IAIN Kudus

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tas jims honey pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus
2. Untuk mengujipengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian tas jims honey pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus
3. Untuk mengujiPengaruh citra merek dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian tas jims honey pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Dapat mengetahui peran citra merek dan gaya hidup konsumen terhadap pembelian konsumen terutama dalam hal pemasaran
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya serta bahan referensi dalam penerapan ilmu khususnya mengenai manajemen pemasaran

E. Sistematika Penulisan

Skripsi yang penulis susun terdiri dari lima bab, dimana pada masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab.

Bagian Awal meliputi halaman, judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftara isi, daftar table, daftar gambar, abstrak.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, rumuan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian dan sistematika.

BAB II : LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari pengaruh citra merek dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian tas jims honey, kajian penelitian, penelitian sebelumnya, kerangka berfikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sample penelitian, variable penelitian, definisi operasional, Teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, analisis data dan uji statistik.

BAB IV : HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan dan lampiran-lampiran.

