

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peminat *fashion* di negara Indonesia diperkirakan akan terus mengalami kenaikan secara signifikan setiap tahunnya. Selain peminatnya yang terus meningkat, kemajuan industri *fashion* juga semakin berevolusi di Indonesia. Progres bisnis *fashion* yang sedang terjadi, bisa diketahui dari meningkatnya jumlah *home store* atau toko yang menyediakan produk-produk *fashion* misalnya yang ada di Shopee, Tokopedia, Lazada, dan juga yang tertera di media sosial Instagram. Berikut beberapa daftar akun instagram yang menjual barang-barang *fashion* dan cukup familiar di kota Kudus:

Tabel 1.1. Akun instagram yang menjual produk *fashion*

Akun Instagram	Jumlah Followers
@dressy_gallery	499 ribu
@physhop_fashionkudus	220 ribu
@jelita_fashionkudus	117 ribu
@hijab_arrafiofficial	76,6 ribu
@hfstorekudus	58,2 ribu
@rabbani.kudus	27,2 ribu

Sumber : Instagram, Januari 2022

Peningkatan tersebut membuat sejumlah produsen dan pedagang pakaian perlu memperhatikan beberapa aspek¹ seperti *brand image* pada produk mereka, *fashion lifestyle* yang digemari konsumen dan juga *e-commerce* untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas. Hal tersebut penting untuk diperhatikan karena semakin banyak UMKM yang bergerak di bidang *fashion*, sehingga semakin terdapat persaingan yang sangat ketat.

Semua perusahaan berusaha keras untuk menghasilkan berbagai macam siasat pemasaran yang mampu menggapai pasar sasaran mereka dengan upaya yang maksimal. Agar upaya yang dilakukan mencapai target harapan yang maksimal, diperlukan

¹Nurul Huda, "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA DI MAKASSAR", *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020): 38, diakses pada 1 Januari, 2022, <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>.

adanya perhatian mengenai faktor-faktor yang dapat mendukung kelancaran dari sebuah proses pemasaran. Salah satunya yaitu dilakukannya *branding* produk. Hal ini penting sekali untuk diperhitungkan dan diperhatikan dikarenakan konsumen akan mempertimbangkan secara matang sebelum membuat keputusan antara membeli produk dari suatu perusahaan tersebut ataukah tidak sama sekali. Konsumen bisa saja memiliki paradigma tentang pentingnya citra yang melekat pada merek suatu produk tertentu sehingga mereka memiliki anggapan bahwa *brand image* (citra merek) adalah hal penting yang menjadi sorotan utama bagi mayoritas konsumen terhadap suatu produk, karena dapat memberikan gambaran tentang produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah kunci yang berpotensi untuk menarik *costumer* supaya mereka melakukan pembelian produk. Konsumen akan lebih mudah tertarik dengan produk yang memiliki *brand image* (citra merek) yang bagus. Dengan adanya *brand image* yang melekat pada produk tersebut, maka potensi untuk terjadinya sebuah keputusan pembelian akan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki *brand image* yang terbentuk.

Hal yang tak kalah penting yakni produsen harus selalu melihat dan peka terhadap *fashion lifestyle*. Istilah *fashion lifestyle* dapat diartikan sebagai pendapat konsumen, perilaku atau sikap konsumen terkait keputusan pembelian produk *fashion*. Atau dapat didefinisikan secara lebih sederhana sebagai gaya hidup dalam berpakaian. Menurut Siti Sarah dan kawan-kawan dalam jurnal penelitiannya, menganggap bahwa *fashion lifestyle*² adalah faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarak yang memperoleh informasi bahwa *fashion lifestyle* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, menurut Ko *fashion lifestyle* adalah hal penting yang dapat digunakan untuk memperkirakan minat belanja konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Selain itu, sebagai sarana merambah dan mengepakkan sayap lebih luas dan lebar untuk menghimpun pasar secara masif,

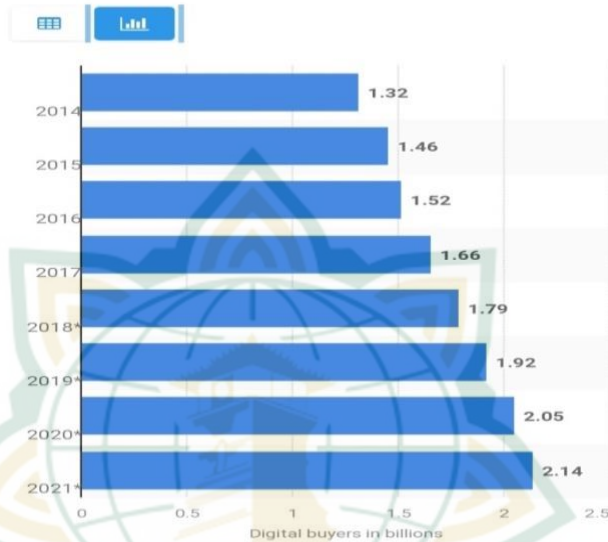
²Siti Sarah, dkk., "PENGARUH FASHION LIFE STYLE, DESIGN, DAN SELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION, *Jurnal Indonesia Membangun* 18, no. 3 (2019): 63, diakses pada 2 Januari, 2022, <https://jurnal.inaba.ac.id/>.

hal yang perlu diperhatikan oleh produsen maupun pedagang berikutnya adalah *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai kegiatan transaksi yang dilakukan menggunakan internet.³ *E-commerce* adalah hasil penerapan internet (dalam hal ini ekonomi digital) yang dimanfaatkan untuk bisnis. Istilah *e-commerce* didefinisikan sebagai proses jual beli jasa maupun barang melalui elektronik menggunakan jaringan internet atau teknologi digital yang ada. Jika kita mengamati *e-commerce* lebih lanjut, disadari atau tidak, sistem ini merupakan sistem yang dapat memberikan solusi alternatif bagi para pegiat bisnis di berbagai penjuru dunia. Karena dalam sistem *e-commerce* ada yang namanya *business-to-business*, yaitu terjadinya transformasi jasa, barang dan informasi dari satu bisnis ke bisnis lain dan juga ada istilah *business-to-consumer*, yaitu bisnis ke konsumen. Bagi pelaku bisnis baik besar, menengah maupun kecil, *e-commerce* dapat menjadi media persaingan yang sehat untuk merebut hati konsumen.

Dalam hal ini *e-commerce* diyakini dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi para penggunanya, dan juga kemudahan dalam *e-commerce* mampu menjadi solusi dari permasalahan yang sering dialami terkait jangkauan jarak dan waktu dibandingkan ketika semua sistem dilakukan secara manual tanpa adanya bantuan *e-commerce* yang telah marak di dunia bisnis saat ini. Dari sisi *e-commerce*, Budi Raharjo, selaku tokoh ahli dalam bidang internet di Indonesia, mengatakan bahwa kemampuan *e-commerce* untuk berkembang di Indonesia dapat dikatakan cukup bagus. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya transaksi melalui internet yang semakin meningkat dan penggunanya semakin banyak yang beralih ke *e-commerce* melalui media sosial (Instagram, Facebook dan Twitter) untuk bertransaksi.⁴ Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat grafik pada gambar berikut ini:

³ Dinda Juliana Saputri, Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung. "PENGARUH PEMANFAATAN E-COMMERCE, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAJ ALFATIH", *Jurnal Al-Qasd* 2, no. 2 (2020): 106. diakses pada 3 Januari, 2022, <https://www.e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/AL-QASD/article/download/1054/1491>.

⁴ Annisa Dwi Kurniawati, "TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF ISLAM", *Journal of Islamic economic and business* 02, no. 01, (2019): 92, diakses pada 5 Januari, 2022, [1662-5103-1-PB.pdf](https://doi.org/10.24127/1662-5103-1-PB.pdf).

Gambar 1.1 Jumlah masyarakat yang belanja *online***Number of digital buyers worldwide
from 2014 to 2021***(in billions)*Sumber : www.statista.com

Data di atas memberikan informasi terkait perkembangan *e-commerce* di Negara Indonesia yang telah melaju pesat. Mulai dari tahun 2014-2021, jumlah dari hasil transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet menyentuh angka US\$ 1,32 *billion*. Besarnya angka tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan kini semakin digemari oleh masyarakat di Indonesia.

Peneliti hendak mengukur atau mengkaji tentang beberapa aspek di atas mulai dari *brand image*, *fashion lifestyle*, *e-commerce* yang menjadi kecenderungan seorang konsumen sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan sebelum melakukan kegiatan belanja produk sehari-hari, yang mana belakangan ini kita tahu dan sudah tidak menjadi rahasia umum lagi bahwa keputusan membeli suatu produk oleh konsumen memang selalu dibarengi dengan faktor-faktor yang sangat berhubungan dengan konsumen dan lingkungannya.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka penelitian ini disusun dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan E-Commerce**

Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* (Studi Kasus Merek Dressy Gallery)”.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang yang dijelaskan oleh penulis di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery?
2. Apakah *fashion lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery?
3. Apakah *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery?

C. Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery Kudus.
2. Mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery Kudus.
3. Mengetahui pengaruh *e-commerce* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa manfaat kepada beberapa pihak yang membaca hasil dari penelitian ini. Manfaat secara praktis maupun teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan mampu berkontribusi berupa pemikiran dan informasi kepada orang lain yang akan meneliti secara lebih mendalam terkait dunia bisnis *fashion* dan dapat menjadi pembanding karya tulis dan supaya bisa dijadikan sebagai bahan kepustakaan bagi perguruan tinggi. Khususnya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang

mempunyai konsentrasi dalam bidang perekonomian dan ilmu bisnis yang sesuai dengan syariat Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan untuk perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini maupun bagi perusahaan lain yang sejenis, yang menjual produk *fashion* agar dapat mengetahui beberapa faktor yang bisa berpotensi menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen supaya dijadikan dasar evaluasi dan penetapan strategi untuk kedepannya sehingga perusahaan dapat diterima di pasaran yang lebih luas dan konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

b. Bagi Konsumen

Dapat memberikan referensi untuk para konsumen yang gemar berbelanja produk *fashion* dan untuk menambah wawasan terkait keputusan pembelian.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Menjadi dokumentasi dan referensi yang memberikan informasi mengenai pengaruh *brand image*, *fashion lifestyle*, dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan kepustakaan bagi perguruan tinggi.

E. Sistematika Penulisan

Skripsi ini ditulis dengan lima bab yang disusun secara runtut sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Setiap bab dibagi ke dalam subbab-subbab dengan penulisan sebagai berikut:

Bab Pertama, merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

Bab Kedua, berisi tentang teori yang dijadikan landasan oleh penulis dalam melakukan penelitian yang dibahas dalam skripsi. Pada bab ini memberikan penjelasan yang dijabarkan dengan berbagai teori dari para ahli yang disesuaikan dengan masalah yang hendak diteliti. Pada bagian ini juga dicantumkan beberapa hasil karya yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu dengan tujuan agar dapat dibandingkan dengan penelitian saat ini sehingga dapat diketahui apa saja yang menjadi persamaan

maupun perbedaan serta sebagai acuan berfikir untuk membentuk kerangka berpikir, dan hipotesis atau jawaban sementara.

Bab Ketiga, adalah bagian yang memberikan penjelasan mengenai jenis metode dan pendekatan penelitian, setting penelitian atau lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel (penggalan data utama), desain dan definisi operasional variabel yang membahas tentang variabel independen dan dependen untuk dapat merumuskan suatu instrumen pertanyaan, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data serta cara yang digunakan dalam menganalisis data.

Bab Keempat, adalah bagian yang sangat penting karena merupakan inti dari penelitian. Di dalamnya tertera antara lain hasil penelitian (penjabaran tentang gambaran objek penelitian, analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji pra syarat, uji hipotesis), serta pembahasan atas hipotesis peneliti yang selanjutnya akan dikomparasikan dengan penelitian-penelitian lain yang relevan.

Bab Kelima, adalah bagian terakhir yang berisi tentang simpulan dan saran agar penelitian di masa yang akan datang menjadi lebih baik.