

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu peranan-peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu pemasaran ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan.¹

Konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling sesuai dengan dirinya. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, beberapa diantaranya adalah *brand image* dan *life style*. Dengan semakin banyaknya jenis merek yang beredar dipasar, konsumen akan semakin jeli dan kritis dalam memilih merek yang ada. Sebuah perusahaan harus mampu dalam mengenali dan mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Pandangan konsumen terhadap suatu produk erat dengan kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri.² Merek sendiri merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.³ Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terakan dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.⁴ Untuk memasarkan suatu produk diperlukan merek barang yang membedakan suatu produk dengan produk pabrik yang

¹A Sogjan Assauri, *Manajemen Pemasarn Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo, 2002, hal. V.

²Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Dari Sudut Pandang Asia*, PT. Indeks, Jakarta, 2004, hal. 94.

³Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono, *Pemasaran Internasional*, Yogyakarta, 2007, hal. 136.

⁴A.B Susanto, Himawan Wijarnoko, *Power Branding*, Quantum Mirza, Jakarta, 2004, hal.80.

lain, sering kali terjadi sengketa karena pemalsuan merek atau merebutkan suatu merek tertentu.⁵

Untuk merencanakan program pemasaran, yaitu mulai merancang produk, mengomunikasikan kepada konsumen dan mendistribusikan kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan *life style*. Penggunaan aspek *life style* dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan, dan pendapat konsumen. Sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu (misalnya merek produk) bisa mencerminkan *life style* seseorang. *Life style* seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap objek tertentu. Ada tiga hal penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *life style* konsumen sehari-hari, yaitu apa yang mereka rasakan, bagaimana sikap dan opini mereka terhadap berbagai fakta kehidupan. *Life style* ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama.

Life style yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana *life style*, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur *life style* yang berkembang. *Surveyor Research International* telah mengembangkan program untuk mengukur *life style* ditinjau dari aspek nilai kultural yaitu *outer directed*, *inner directed* dan *need driven*.⁶

Secara sederhana *life style* (*life style*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup (“*how one lives*”), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. *Life style* konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan, pada umumnya tetap seumur hidup setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu

⁵M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ketiga, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hal. 78.

⁶Nugroho J.Setiadi, *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hal. 78.

terjadi karena nilai-nilai yang dianut oleh konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.⁷

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.⁸ Dalam memahami perilaku konsumen bagi para produsen dan para pemasar sangat penting sekali, karena dari situlah para produsen dan pemasar akan mengetahui bagaimana proses yang terjadi dalam benak konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan.⁹ Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.¹⁰

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap perilaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Masalah sering diungkap juga dengan istilah lain seperti hikmah dan barakah, yang berarti imbalan baik yang dijanjikan oleh Allah di dunia dan akhirat.¹¹ Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu

⁷ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2005, hal. 56.

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hal. 332.

⁹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Sleman Yogyakarta, 2014, hal. 212.

¹⁰ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 235.

¹¹ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Interprise, Kudus, 2001, hal. 65.

diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, dan mencari solusi.¹²

Keterkaitan antara *brand image* dan keputusan pembelian, *brand image* adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Citra merek yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh ketika akan membeli produk.¹³

Konsumen dalam memilih suatu merek melalui beberapa tahap. Yang pertama, mereka mencoba terlebih dahulu. Merek dapat diketahui oleh konsumen melalui media massa atau mendengarkan informasi dari orang lain. Merek yang mempunyai citra yang kuat biasanya akan mudah dikenali oleh konsumen. Pada tahap kedua, setelah konsumen mencoba suatu merek, mereka akan mengevaluasi pembelian tersebut. Pembeli akan menanggapi citra positif dari suatu merek atau perusahaan, jika telah merasakan kecocokan dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk tersebut. Akibatnya, konsumen akan terus mencari merek tersebut dan pada tahap inilah konsumen melakukan pembelian ulang.

Kehidupan modern seringkali di indentikan dengan *life style* yang selalu mengikuti tren atau perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti ini, turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Keputusan dalam memilih merek turut berperan dalam *life style* modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola

¹² Nugroho.j.setidi, *Op.cit.*, hal.332.

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.cit.*, hal.337

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.

Life style juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain *Life Style* dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya. Setiap manusia pasti ingin mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya, banyak cara yang di tempuh untuk mendapatkan pengakuan tersebut. Salah satunya dengan memiliki barang-barang yang dianggap mahal dan berkelas. Jika kita memperhatikan secara cermat, pergerakan wanita belakang ini memang telah menjadi tren. Emansipasi wanita dapat dilihat dari berbagai peran aktif wanita dari berbagai bidang. wanita berperan aktif sebagai praktisi maupun sebagai partisipan penggerak ekonomi. Kini keputusan pembelian cenderung dilakukan oleh wanita, baik wanita mandiri yang menggunakan pendapatannya sendiri, maupun ibu rumah tangga yang mengelola keuangan rumah tangganya dan pelajar yang masih diberi uang saku oleh orang tuanya.

Pada konteks ini, melirik wilayah Indonesia, terkhusus kota Kudus misalnya, sebuah pakaian muslim di *outlet* hadir sebagai perwujudan pergesaran paradigma masyarakat akan maknanya. Bahwa pakaian muslim saat ini tidaklah di anggap kuno dan ketinggalan zaman, justru akan kelihatan wanita tersebut terlihat indah, anggun dan cantik.

Persaingan bisnis dibidang *fasion* yang terus berkembang dengan pesat. Berkembangnya konsep budaya belanja masyarakat yang semakin kuat menyebabkan banyak pebisnis muda terus mengembangkan diri. Begitu antusiasnya setiap pebisnis menjadikan persaingan yang ketat antar pebisnis kian terlihat.

Zoya sebagai perusahaan *fasion* muslim yang sedang berkembang saat ini, telah menyadari persaingna tersebut. Zoya yang merupakan *second branded* dari Shafira senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui

inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Potensi pasar busana muslim yang sangat besar, terutama di masyarakat kelas menengah, menjadi alasan didirikannya Zoya pada 2005. Zoya sebagai salah satu merek busana muslim yang besar dan memiliki citra merek yang positif memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia. Dengan demikian, Zoya berkembang cukup pesat di beberapa daerah Indonesia, salah satunya di Kudus.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pihak pengawai yang ada di outlet Zoya bahwa tingkat pengunjung yang dihasilkan Zoya kudus tidak selalu mengalami peningkatan dalam setiap bulannya, rata-rata setiap bulan terjual 200 juta, baik melalui media online maupun konsumen yang datang langsung ke *outlet* Zoya Kudus, yang membeli dari berbagai wilayah diantaranya Rembang, Pati, Jepara, Demak, dan Kudus sendiri. Tetapi kalau bulan puasa mengalami peningkatan yang terjual rata-rata 500 jutaan. Di *Outlet* Zoya Kudus sendiri rata-rata dikunjungi oleh 600 sampai 900 pengunjung setiap bulannya dan yang melakukan transaksi sekitar 500 orang. Kini penjualannya menurun dibandingkan awal didirikan *outlet* Zoya di Kudus, jumlah pengunjung yang datang sekitar 450 sampai 500 dan melakukan transaksi sekitar 280 Orang¹⁴.

Brand image Zoya sudah dikenal masyarakat baik kalangan atas maupun menengah, kehidupan modern seperti ini sering di identikan dengan *life style* yang selalu mengikuti tren atau perkembangan zaman. Dan banyak masyarakat yang memiliki *life style* cenderung memilih produk yang bermerek yang sudah terkenal, dibandingkan memilih produk yang bermanfaat dan berguna bagi konsumennya tersendiri. Adanya persaingan maupun pendatang baru yang menawarkan berbagai macam busana muslim yang tidak kalah dengan *brand image* Zoya, kini membuat konsumen yang memiliki *life style* cenderung memilih barang bermerek mencoba untuk membuat keputusan pembelian produk sejenis lainnya. Padahal *brand image* Zoya sendiri sudah

¹⁴ Wawancara dengan Winda sebagai MFA

terkenal dan kebanyakan *life style* konsumen yang membeli produk Zoya sudah tidak diragukan lagi, tetapi mereka malah memutuskan untuk membeli keproduk lainnya yang sejenis.

Bermula dari adanya fenomena-fenomena apakah *Brand image* dan *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui seberapa besar *Brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian maka perlu diadakan suatu penelitian maka penulis mengambil judul “**Pengaruh *Brand image* dan *Life style* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Produk Zoya (Studi Kasus Konsumen Zoya Kudus)**”

B. Batasan Penelitian

Penelitian dibatasi :

1. Objek penelitian ini adalah konsumen Zoya yang pernah melakukan pembelian produk Zoya di *outlet* Kudus
2. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Zoya yang bersedia memberikan jawaban dari kuesioner yang peneliti berikan.
3. Pengaruh *Brand image* dan *Life style* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Produk Zoya (Studi Kasus pada Konsumen Zoya Kudus).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Produk Zoya?
2. Apakah *Life style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Produk Zoya?
3. Apakah *Brand image* dan *Life style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Zoya Produk Zoya?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Zoya Produk Zoya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Life style* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Produk Zoya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan *Life style* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Produk Zoya.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ada dua manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teori dan aplikasi terhadap pengembangan perilaku konsumen dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian busana muslim produk zoya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan, Penelitian ini dapat memberikan masukan tentang pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian kerudung zoya sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan kedepan agar dapat bersaing dan terus berkembang.
 - b. Dapat memberikan informasi serta gambaran bagi penulis yang menjadi umpan balik yang berkaitan dengan *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian busana muslim produk zoya

F. Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari pengaruh *Brand image* dan *Life style* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Produk Zoya, 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 sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, analisis data dan uji statistik.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN 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.