

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan mode (*fashion*) semakin pesat. Kebutuhan manusia akan pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus terpenuhi. Manusia pada dasarnya mempunyai tiga kebutuhan pokok yaitu pangan, sandang dan papan. Maka dari itu, selama manusia hidup maka bisnis di bidang pangan, sandang dan papan tidak akan pernah kehilangan peluang pasar. Di muka bumi ini manusia diperintahkan untuk mencari rezeki dan menciptakan peluang usaha, berikut adalah ayat yang mendasarinya:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Maka jika telah selesai shalat berpencarlah kamu di muka bumi mencari rizki karunia Allah, dan berdzikirlah kepada Allah sebanyak-banyaknya, supaya kamu untung dan bahagia.” (Qs. Al-Jumu’ah: 10)¹

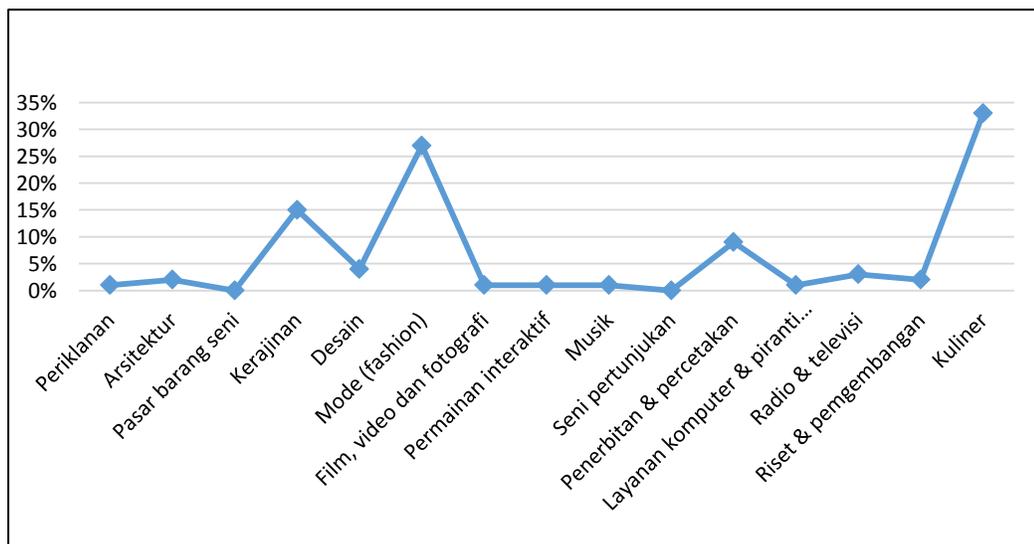
Perkembangan mode (*fashion*) yang pesat ini ditunjukkan pada kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian yang semakin signifikan. Ekonomi kreatif merupakan sektor strategis dalam pembangunan Indonesia ke

¹ Kementerian Agama, *Al-Qur’an dan Terjemah Al-Hakim*, (Surabaya: CV. Sahabat Ilmu Surabaya, 2001), hlm. 555

depan yang dilihat dari 15 subsektor. Berikut grafik distribusi ekonomi kreatif pada tahun 2013:

Grafik 1.1

Distribusi Ekonomi Kreatif dalam Nilai Bruto Tahun 2013



Sumber: <https://bps.go.id/> data yang diolah pada tahun 2017

Data diatas pada sektor *fashion* menunjukkan pada angka 27%. Hal ini menunjukkan bahwa mode (*fashion*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian. Mode (*fashion*) juga menarik masyarakat muslim untuk berinovasi dan berkreatifitas sehingga menciptakan lapangan bisnis yang positif. Sebagai wanita muslimah kita wajib menutup aurat, sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ عَلَيْهِنَ مِنَ الْجَلْبَابِ ذَلِكَ آدَبُ آدَابِ
يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَنَنَّ لَهُنَّ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

“Hai Nabi: Perintahkanlah kepada istri-istrimu, putri-putrimu dan wanita-wanita kaum mukminin supaya menutup jilbabnya keseluruh badannya. Yang demikian itu supaya mudah dikenal dan tidak diganggu. Dan adalah Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Qs. Al-Ahzab: 59)²

Kemunculan trend hijab di Indonesia merupakan salah satu fenomena di dunia wanita muslim yang semakin berkembang dan masih bertahan sampai saat ini. Hijab merupakan mahkota bagi seorang wanita muslim. Hijab memang sudah lama masuk di negara Indonesia, hijab yang awalnya hanya sebagai penutup aurat bagi wanita muslim kini juga digunakan muslimah untuk tampil trendi dengan gaya kontemporer yang tidak menyimpang syariat. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan merek-merek hijab.

Peluang ini digunakan oleh salah satu pebisnis yang bernama Elidawati Alioemar untuk menciptakan merek hijab yaitu Elzatta Hijab pada tahun 2012 di bawah naungan PT. Bezaya (bersama Zatta Mulya). Dengan tujuan awal untuk memenuhi kebutuhan wanita muslimah akan kebutuhan *fashion* yang syar’i namun terkesan modern. Industri ini lebih memfokuskan pada penjualan kerudung. Elzatta Hijab juga masuk Top Brand Index, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

² Kementerian Agama, *Al-Qur’an dan Terjemah Al-Hakim*, (Surabaya: CV. Sahabat Ilmu Surabaya, 2001), hlm. 427

Tabel 1.1
Top Brand Index Kerudung Bermerek

Merek	TBI			TOP
	2015	2016	2017	
Rabbani	36.5%	44.8%	26.8%	TOP
Zoya	28.9%	21.3%	39.4%	TOP
Elzatta	8.4%	12.6%	13.0%	TOP
Azzura	-	-	2.5%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> data yang diolah pada tahun 2017

Penghitungan *Top Brand Index* ini berdasarkan tiga tolok ukur yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk/jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Tolok ukur yang pertama yaitu *top of mind brand awareness* (TOM BA), ini merupakan indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak dan pemikiran pelanggan (*mind share*). Tolok ukur kedua yaitu *last usage* (LU), merupakan merek yang responden gunakan saat ini/terakhir kali (*market share*). Kemudian tolok ukur yang ketiga yaitu *future intention* (FI), adalah indikator loyalitas responden terhadap merek produk/jasa yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang (*commitment share*).³

³ <http://www.frontier.co.id/>, diakses pada tanggal 25 November 2017 pukul 22.40 WIB

Peningkatan Elzatta pada *Top Brand Index* tentu didasari beberapa faktor salah satunya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian saat ini yaitu gaya hidup. Gaya hidup juga mencerminkan kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Umat Islam diperintahkan untuk mempunyai gaya hidup yang sederhana dan tidak berlebih-lebihan, firman Allah SWT:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مَعَٰلِكَ مَسٰجِدًا مَّكٰلًا وَاَشْرُبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿۳۱﴾

“Wahai anam cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”⁴

Gaya hidup bisa menjadi peluang bagi para pebisnis dan pemasar untuk membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan pola kehidupan manusia yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya. Menurut Setiadi, “gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting

⁴ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah Al-Hakim*, (Surabaya: CV. Sahabat Ilmu Surabaya, 2001), hlm.

dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri serta dunia sekitarnya (pendapat).”⁵

Menurut Mowen, gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.⁶ Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda: individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar (misalnya, segmen pasar).⁷ Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO yaitu aktifitas, *interest* (minat) dan *opini* (pendapat). Memahami gaya hidup konsumen/pelanggan sangat bermanfaat bagi para pebisnis dan para pemasar.

Manfaat yang pertama yaitu pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk di pasar sasaran. Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan. Ketiga, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang paling cocok. Dan yang terakhir, mengetahui gaya hidup

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 148

⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 92

⁷ John C. Mowen & Michael Minor, *Consumer Behavior*, Terjemh. Lina Salim, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, (Jakarta: PT Erlangga, 2001), hlm. 282

konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

Gaya hidup yang dimiliki suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lain. Gaya hidup dari masa ke masa suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Akan tetapi, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun tertentu gaya hidup relatif permanen. gaya hidup juga bisa merupakan identitas kelompok dan gaya hidup setiap kelompok biasanya mempunyai ciri-ciri tersendiri. Gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya.

Dengan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mengikuti trend ini menyebabkan permintaan terhadap produk *fashion* meningkat. Keadaan ini mendorong para pebisnis untuk melakukan kreatifitas dan inovasi pada produk yang dipasarkannya misalnya dengan menciptakan *brand* (merek). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang/logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan indentitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing.⁸ Pemberian merek pada saat ini merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek.

⁸ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J & J Learning, 2000), hlm. 39

Merek merupakan janji penjual untuk memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Para pebisnis harus menciptakan *brand image* karena citra merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. *Brand image* merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.⁹

Menurut Shimp *et al* dalam Sangadji dan Sopiah, “citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.”¹⁰ Merek-merek dari produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan symbol status bagi produ tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Merek bisa menjadi semakin bernilai karena pemasar dapat memanfaatkan merek tersebut untuk membangun kepercayaan konsumen

⁹ Rusdiana Wisudawati, “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir”, *Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Bengkulu*, 2014.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 327

dalam menentukan suatu produk. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya. Perlu melakukan kegiatan pemasaran yaitu dengan promosi yang baik sehingga merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen.

Dalam keputusan pembelian, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu merek produk tergantung citra yang melekat sehingga pemasar harus mampu memberikan yang terbaik sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen. Melihat sejauh apa merek yang terdapat pada produk dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak.

Keputusan pembelian yaitu kegiatan yang dilakukan seseorang secara langsung untuk terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual atau tidak. Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian.¹¹ Langkah-langkah ini

¹¹ John C. Mowen & Michael Minor, *Consumer Behavior*, Terjemh. Lina Salim, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, edisi Kelima, (Jakarta: PT Erlangga, 2001), hlm. 11

termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pascaperolehan.

Brand image positif yang dimiliki Elzatta pada saat ini cukup baik pada konsumen, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk hijab Elzatta. Suatu kesan yang baik dalam benak konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk.¹² Konsumen cenderung membeli barang yang telah memiliki citra merek yang baik di masyarakat. Citra merek merupakan aspek yang sama pentingnya dengan harga dan kualitas produk, semakin baik merek suatu perusahaan maka semakin besar pula sebuah perusahaan dapat melebarkan pangsa pasar.

Alasan peneliti memilih objek penelitian yaitu melihat perkembangan hijab di Indonesia semakin meningkat dan muncul merek-merek ternama salah satunya Elzatta. Elzatta dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan yang ditunjukkan pada banyaknya peminat pada hijab merek ini. Elzatta juga membuka cabang toko resmi dan toko agen di berbagai wilayah di Indonesia dan salah satunya wilayah Tulungagung yang terdapat 1 toko resmi yaitu Elzatta Tulungagung. Di Tulungagung sendiri sekarang

¹² Tabhita Ratna Prasastiningtyas & Djawoto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler", *Jurnal: Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 7, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, 2016.

banyak mahasiswi-mahasiswi yang menggunakan hijab dan tertarik pada merek hijab tersebut.

Berdasarkan pemikiran dan permasalahan yang telah diutarakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elzatta di Tulungagung**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perubahan gaya hidup konsumen dengan adanya produk Elzatta di Tulungagung.
2. Baik buruknya *brand image* produk Elzatta di Tulungagung.
3. Tinggi rendahnya gaya hidup konsumen dan baik buruknya *brand image* produk Elzatta di Tulungagung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Elzatta di Tulungagung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Elzatta di Tulungagung?
3. Apakah *lifestyle* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Elzatta di Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk Elzatta di Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Elzatta di Tulungagung.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh *lifestyle* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Elzatta di Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan terapan. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana keilmuan yang mampu menunjang pengembangan ilmu terkait investasi swasta, konsumsi pemerintah, dan modal insani serta pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi Perusahaan Elzatta

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan jika memungkinkan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan dalam pengambilan keputusan saat ini maupun masa mendatang.

- b. Bagi akademisi

Diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dalam bidang ekonomi terkait manajemen pemasaran di masa mendatang, baik bagi peneliti, masyarakat luas dan perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

- c. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya dengan permasalahan yang serupa, dan mampu meningkatkan kualitas penelitian yang akan datang, sehingga dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan penelitian ini bertujuan untuk menghindari adanya pembahasan yang melebar dalam penelitian. Penelitian ini memfokuskan permasalahan pada *lifestyle* (gaya hidup) dan *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian pada hijab Elzatta di Tulungagung. *Lifestyle* (gaya hidup) dan *brand image* (citra merek) sebagai variable independen (X) sedangkan keputusan pembelian sebagai variable dependen (Y). Responden pada penelitian adalah masyarakat Tulungagung yang pernah membeli hijab Elzatta. 100 konsumen hijab Elzatta yang dijadikan responden mewakili sebagian besar konsumen hijab Elzatta yang berdomisili di wilayah Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.¹³ Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.
- b. Gaya hidup (*lifestyle*) secara luas adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka

¹³Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, terjemh. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 184

(aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri serta dunia sekitarnya (pendapat).¹⁴

- c. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.¹⁵
- d. Hijab merupakan salah satu simbol ketaatan bagi seorang muslimah terhadap syari'at agama Islam. Dalam Islam hijab dimaknai sebagai pakaian yang menutup seluruh tubuh dari ujung kepala sampai ujung kaki.¹⁶

2. Definisi Operasional

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada hijab Elzatta di Tulungagung. Penulis menggunakan indikator dari masing-masing variabel. Indikator dari keputusan pembelian pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Kemudian Indikator dari *lifestyle* yaitu *activity*, *interest* dan *opinion*. Sedangkan Indikator dari citra merek adalah *strengthness*, *uniqueness* dan *favourable*.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting, and Positioning*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2010), hlm. 148

¹⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 403

¹⁶ Nur Ratih Devi Affandi, "Hijab Sebagai Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Tentang Motif Perempuan Memakai Hijab dan Aktivitas dalam Media Sosial Instagram)", *Jurnal Retorika: Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Pasundan*, Vol. 9, 2017.

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari: (a) teori yang membahas perilaku konsumen, (b) teori yang membahas keputusan pembelian, (c) teori yang membahas *lifestyle* (gaya hidup), (d) teori yang membahas *brand image* (citra merek), (e) kajian penelitian terdahulu, (f) kerangka konseptual, dan (f) hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari: (a) hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta (b) temuan penelitian.

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB VI Penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran.

Bagian akhir, terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup.