

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk terbanyak sekitar 237.641.326 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2017). Penduduk Indonesia memiliki banyak beranekaragam suku, agama, budaya, dan bahasa. Mayoritas penduduk Indonesia merupakan beragama Islam yaitu 207.176.162 jiwa beragama Islam (Kementerian Agama RI, 2017). Sekarang ini *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama pada *fashion* hijab dan busana muslim. Dahulu berhijab hanya untuk memenuhi kewajiban muslimah menutup aurat namun sekarang ini berhijab berkembang menjadi *trend fashion* yang modis dan moderen bagi wanita di Indonesia, tetapi masih dalam berpedoman pada syariat islam yang benar tidak menunjukkan lekuk tubuh.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari banyaknya muslimah yang memakai hijab dengan berbagai macam model dan sekarang ini banyak merek hijab dan busana muslim yang bermunculan dengan berbagai desain yang berbeda-beda, seperti merek : El-Zatta, Zoya, Rabbani, Meccanism, Riamiranda, Dian Pelangi, dll. Dengan banyaknya merek-merek hijab dan busana muslim yang bermunculan dan berubahnya perilaku konsumen, maka perusahaan harus merancang strategi pemasarannya dan mengamati perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian hijab dan busana muslim.

Menurut Kotler dan Keller (2013) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sekarang ini banyak muslimah memilih hijab berdasarkan merek yang terkenal karena apabila memakai hijab dengan merek terkenal maka seseorang akan merasa percaya diri atau bangga menggunakan hijab tersebut. Sehingga biasanya konsumen akan membandingkan terlebih dahulu antara produk satu dengan produk lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Rangkuti (2009) citra merek merupakan persepsi mengenai sebuah merek digambarkan oleh asosiasi yang melekat di dalam ingatan konsumen. Sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik di mata konsumen karena dapat memungkinkan dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2013) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Kualitas Persepsian adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto, 2004).

Menurut Zein (2015) dalam Reven dan Ferdinand (2017) bahwa kualitas produk yang tinggi berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen dengan maksimal. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan fitur produk yang

mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik kebutuhan psikologis maupun kebutuhan fisik dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian hal yang memungkinkan dapat mempengaruhi konsumen yaitu gaya hidup karena manusia merupakan makhluk sosial sehingga adanya interaksi dengan sesama manusia dan cenderung akan melihat keadaan lingkungan sekitarnya. Menurut Kotler dan Keller (2013) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurut Setiadi (2013) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Sekarang ini banyak masyarakat yang lebih mengutamakan penampilan dan selalu mengikuti trend yang berkembang.

Dari berbagai macam merek produk muslim yang bermunculan, salah satunya yaitu “Elzatta” yang merupakan perusahaan hijab dan busana muslim Indonesia yang mempunyai kantor pusat di Bandung Jawa Barat. Elzatta berdiri sejak tahun 2012, meskipun Elzatta merupakan salah satu produk hijab dan busana muslim yang masih tergolong baru tetapi mampu bersaing dengan merek produk muslim lainnya. Hal ini dibuktikan dengan data tabel 1.1 dan tabel 1.2 terpilihnya Elzatta sebagai Top Brand dalam kategori kerudung bermerek di Indonesia untuk tahun 2016 dan 2017 berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Award (Top Brand Award, 2017).

Tabel 1.1
Top Brand Award 2016 Kategori Kerudung Bermerek

MEREK	TBI	TOP
Zoya	44.8 %	TOP
Rabbani	21.3 %	TOP
Elzatta	12.6 %	TOP

Sumber :Top Brand Award 2016 fase 2 diakses November 2017

Tabel 1.2
Top Brand Award 2017 Kategori Kerudung Bermerek

MEREK	TBI	TOP
Zoya	39.4%	TOP
Rabbani	26.8%	TOP
Elzatta	13.0%	TOP
Azzura	2.5 %	

Sumber :Top Brand Award 2017 fase 2 diakses November 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 dan 1.2 di atas hijab elzatta mampu meraih Top Brand berturut-turut. Pada tahun 2016 Top Brand Index Elzatta sebesar 12,6 % dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 13,0 %. Hal ini membuktikan bahwa hijab elzatta mampu bersaing dengan merek hijab lain.

Elzatta hijab menyediakan beragam produk fashion busana muslim seperti hijab segi empat, pashmina, bergo, gamis, tunik, ciput dan lain sebagainya yang modelnya sangat stylist dan variatif (elzatta hijab shop, 2016). Elzatta hijab yang mempunyai tagline “Pesona Hijab Indonesia” selalu memberikan inovasi model hijab dan motif yang beranekaragam, yang juga menggunakan bahan-bahan yang adem, tidak mudah kusut dan mudah dibentuk karena konsumen lebih menyukai hijab yang tidak banyak menggunakan peniti, elzatta hijab menggunakan bahan seperti *polyspun*,

polywool, polysilk polyviscose, denim dan lain sebagainya yang semuanya nyaman dipakai. Elzatta hijab juga mempunyai ciri khas pada produknya yaitu terdapat tulisan “elzatta” pada setiap produknya sehingga itu memperlihatkan citra merek pada konsumen yang memakainya dan juga menambahkan rasa bangga pada gaya hidup konsumen. Saat ini outlet elzatta hijab juga sudah tersebar hampir seluruh di Indonesia termasuk di Kota Yogyakarta yang mempunyai dua outlet yang terletak di Jl. C. Simanjutak No. 61, Yogyakarta dan Jogja City Mall Lantai 1 No. 24-25, Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrawati (2015), penelitian tersebut tentang pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya dan penelitian yang dilakukan oleh Fatlahah (2013) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall’s magnum. Terdapat perbedaan pada penelitian ini adalah penambahan variabel baru yaitu kualitas produk, sesuai dengan saran oleh peneliti terdahulu.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Kota Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian banyaknya merek yang bermunculan dengan desain yang berbeda-beda sehingga hal tersebut menimbulkan persaingan. Perubahan perilaku konsumen yang selalu mengikuti perkembangan zaman, maka perusahaan harus merancang strategi, taktik dan mengamati perubahan perilaku konsumen karena sebelum memutuskan membeli produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan agar mendapat produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menganalisis citra merek, kualitas persepsian dan gaya hidup yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap peningkatan penjualan hijab Elzatta. Dari masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Yogyakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Yogyakarta ?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat berkontribusi sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu penelitian khususnya pada program studi Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Memberikan pemahaman dan informasi kepada konsumen dalam melakukan proses pembelian produk.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan informasi dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya.