

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia tentang mode dan cara berpakaian mendukung perkembangan pasar produk pakaian semakin pesat. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya, ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya mode baru. Apalagi masyarakat Indonesia senang memperhatikan tren busananya, tren fashion pun senantiasa berubah dengan cepat.

Busana muslim yang fashionable menarik perhatian kaum wanita yang belum menggunakan jilbab. Jika dahulu mereka menganggap bahwa jilbab merupakan penghalang untuk bisa membantu mereka tampil modis dan up to date, kini pandangan mereka tentang jilbab berubah, walaupun mereka menggunakan jilbab dan berbusana tertutup untuk menjalankan aturan agama tetapi mereka juga bisa berpenampilan menarik, modis, up to date, fashionable, terlihat cantik, anggun dan tidak kuno.

Kemunculan tren hijab style di Indonesia merupakan salah satu fenomena di dunia muslimah yang mencuat dan masih bertahan sampai saat ini. Kini tidak hanya istilah jilbabers dengan kekhasannya yang akrab di telinga muslimah. Keunikan desain membuat istilah hijabers muncul mengalahkan istilah jilbabers. Seperti diketahui fenomena trend jilbab di Indonesia yang terjadi akhir-akhir ini sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis busana muslim.

Mengikuti perkembangan trend jilbab saat ini, banyak bermunculan toko-toko yang menjual jilbab dan busana muslim. Beberapa merek diantaranya yaitu rabbani, buttonsraf, elzatta, ria miranda, shafira, zoya, rabbani dan masih banyak merek lainnya merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini.

Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru di Indonesia, diantaranya bisnis busana muslim dan jilbab yang saat ini semakin berkembang pesat. Sehingga muncul merek-merek baru seperti berikut ini :

Table 1.1 Data Perbandingan TOP BRAND INDEX Hijab pada Tahun 2019-2021

MERЕК	TBI 2019	TOP	MERЕК	TBI 2020	TOP	MERЕК	TBI 2021	TOP
Zoya	27.2%	TOP	Zoya	27.4%	TOP	Zoya	21.1%	TOP
Rabbani	22.3%	TOP	Rabbani	22.5%	TOP	Rabbani	22.6%	TOP
Elzatta	15.5%	TOP	Elzatta	19.3%	TOP	Elzatta	28.6%	TOP

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data yang dihimpun dari TBI (*Top Brand Index*) mengenai jumlah penjualan beberapa merek hijab dari 2019 hingga 2021. Di lihat pada tahun 2019 sampai tahun 2021 Zoya mengalami performa naik turun yang mana pada tahun 2019 mencapai 27.2%, pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 27.4% kemudian di tahun 2021 kembali mengalami penurunan menjadi 21.1%. Sedangkan untuk kompetitor lainnya seperti merek Rabbani dari tahun 2019 sampai 2021 selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya pada tahun 2019 mencapai 22.3%, pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 22.5% dan pada tahun 2021 kembali meningkat menjadi 22.6%. Demikian pula merek

Elzatta yang selalu mengalami kenaikan dari tahun 2019 sampai tahun 2021, pada tahun 2019 hanya mencapai 15.5% kemudian pada tahun 2020 meningkat menjadi 19.3%. Selanjutnya pada tahun 2021 merek Elzatta mengalami peningkatan yang sangat drastis menjadi 28.6%.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek untuk memilih merek yang paling disukai.

Menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Menurut Rangkuti (2009: 244) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Selain citra merek, kualitas produk dan gaya hidup juga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Menurut Setiadi (2010:77) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu

mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Zoya hijab (Studi Kasus Pada Wanita Di Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Zoya hijab ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Zoya hijab ?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Zoya hijab ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Zoya hijab di kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Zoya hijab di kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Zoya hijab di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi akademis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi perusahaan dan pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.