

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan

tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu untuk mencapai kesuksesan perusahaan harus memenuhi syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan. Misalnya seperti mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. (Kotler dan Amstrong, 2008:181)

Perilaku konsumen harus diketahui perusahaan sebagai strategi dalam menarik pasar. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 2012:101).

Dimensi dari kualitas produk merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143)

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian knsumen (Sutisna, 2003:26).

Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Produk berkualitas perlu adanya perencanaan, agar produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan

produk yang dihasilkan mencerminkan hasil yang baik. Agar tercipta pula tujuan perusahaan yang dimana produk yang dihasilkan bisa diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran

Selain produk, hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah citra dari merek itu sendiri. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat. dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

Citra merek (*Brand Image*) sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek (*Brand Image*) tersebut. (Kotler, 2012 : 215). semakin besar prefensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Untuk itu perusahaan memerlukan perlindungan terhadap merek.

Perlindungan tentang hak atas merek ini antara lain tercantum dalam UU Merek NO.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011:3) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan wana, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Perkembnagan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukan dalam lingkup definisi merek (Tjiptono, 2011:3). Melalui pengetahuan merek yang cukup, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya pencarian (*searching cost*) serta menghindari risiko-risiko yang dapat muncul kemudian, seperti risiko fungsional, finansial, fisik, sosial, dan psikologis. Bagi konsumen, kesan merek yang melekat pada suatu produk disebut citra merek. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Di lihat dari segi kualitas produk dan citra merek sudah tidak di ragukan lagi, tetapi itu saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen, oleh karena itu untuk dapat mengenal produk yang diciptakan dengan segala keunggulanya tersebut pada konsumen maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa akan

menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler, 2009:510). Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif

Promosi juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004:17) dalam (Ghazali, 2010:61).

Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena

diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Menurut Fandy Tjiptono (2008:229) Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:178) para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolir dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Juga cermin sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2008:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:224) Gaya hidup ini tergantung dari berbagai faktor diantaranya demografi, yaitu tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan, dan jenis kelamin. Oleh karena itu, keputusan wanita dalam membeli

sesuatu merupakan penguatan dari proses gaya hidup mereka. Hal ini sangat berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam pembelian.

Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman yang dan teknologi. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya. Setiap manusia pasti ingin mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya, banyak cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan pengakuan tersebut, salah satunya dengan memiliki barang-barang yang dianggap berkelas dan mahal.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tempat pada Muslim Store. Muslim Store jenis toko pakaian yang menjual berbagai jenis pakaian seperti : celana, Baju, Kerudung, Busana Muslim, dan lain-lain. Dengan keanekaragaman produk dan model pakaian membuat Muslim Store memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko busana muslim lain yang sejenis. Hal ini yang membuat Muslim Store banyak diminati serta menjadi pilihan yang tepat bagi konsumennya dibandingkan toko sejenis lainnya.

Muslim Store bertempat di Jl. Samanhudi no 65 Gresik, di Muslim Store menjual berbagai model kerudung Merek Pashmira dan menawarkan juga model dan motif kerudung masa kini, selain itu warna kerudung yang tersedia juga banyak pilihan warnannya. Ditambah lagi Toko Muslim Store tidak hanya menyediakan berbagai macam kerudung, ada juga gamis, mukenah, baju muslim dan lain-lain. Sampai saat ini merupakan salah satu toko pakaian yang banyak digemari oleh para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tabel data penjualan selama lima tahun terakhir berikut ini.

Tabel 1.1  
Data Penjualan Busana di Muslim Store  
Tahun 2012 - 2016

No	Tahun	Penjualan Busana
1	2012	Rp. 8.910.000
2	2013	Rp. 11.768.000
3	2014	Rp. 10.348.000
4	2015	Rp. 12.511.000
5	2016	Rp. 10.348.000
<b>Jumlah</b>		Rp. 71.874.000

Sumber : Muslim Store tahun 2017

Dari data diatas dapat diketahui terjadinya penurunan penjualan dan mengindikasikan adanya masalah atau penurunan pada penjualan di Muslim store. Selain itu target penjualan pertahun juga belum memenuhi target yang ditentukan oleh Muslim store. Jika adanya penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Muslim store.

Fenomena persaingan yang ada telah mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan toko pakaian tersebut adalah persaingan yang ketat di bidang usaha sejenis membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut secara tidak langsung akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualan. Selain itu juga, kedekatan dengan pasar daerah Gresik yang menjual pakaian dibeberapa kios-kios dan ditambah dengan semakin gencarnya arus globalisasi serta arus modernisasi yang berdampak pada bermunculannya usaha-usaha pakaian sejenis yang menawarkan sebuah perubahan *lifestyle* atau gaya hidup yang mengakibatkan perubahan pola perilaku konsumen. Hal ini yang dialami oleh Muslim store, dimana saat ini banyak

bermunculan usaha sejenis

Muslim Store melakukan promosi agar menarik minat beli dari konsumen dengan melakukan promosi dari produk hijab dan tentunya dengan harga yang sesuai. Promosi yang dilakukan oleh Muslim Store dengan cara penyebaran brosur, web, dll. Hal menarik lainnya tentang produk hijab ini adalah mengenai hal apa yang membuat orang mau melakukan kunjungan atau bahkan keputusan pembelian produk. Apakah karena faktor produk yang ditawarkan memiliki variasi produk yang banyak? Atau karena yang ditawarkan? Atau hanya sebuah trend untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk hijab? Melalui observasi awal yang peneliti lakukan di salah satu toko hijab ada yang belum menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Diantaranya ada yang harga terlalu tinggi dan tidak bisa dijangkau kalangan menengah kebawah, padahal apabila harga dan dapat mempengaruhi minat beli untuk melakukan pembelian, dan ada juga yang tidak melakukan promosi yang tepat sasaran tetapi tempat tersebut banyak pelanggannya.

Dengan latar belakang di atas maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul Pengaruh Produk, Citra Merek, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Muslim Store Gresik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka peneliti kemukakan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Muslim Store Gresik ?

2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Muslim Store Gresik ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Muslim Store Gresik ?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Muslim Store Gresik ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Muslim Store Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Muslim Store Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Muslim Store Gresik
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Muslim Store Gresik

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan, manfaat yang ingin didapatkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti bermanfaat untuk memperluas pengetahuan serta untuk mengetahui sejauhmana materi tentang manajemen pemasaran yang telah

dipelajari dapat diterapkan dalam praktek untuk memecahkan masalah yang terjadi.

2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai informasi dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
3. Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi pada pihak perusahaan sebagai bahan masukan didalam penerapan strategi yang tepat didalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen