

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan modern ini fashion menjadi salah satu hal yang menarik perhatian dan berpengaruh dalam penampilan masyarakat Indonesia. Maraknya *fashion* disetiap kalangan, semakin membuat perkembangan fashion bergerak ke seluruh penjuru dunia terutama pada masyarakat muslim di Indonesia. Bagi para pengusaha yang berkecimpung di bisnis fashion hijab, hal ini dapat menjadi salah satu sumber penghasilan yang menjanjikan. Hijab menjadi transformasi gaya hidup untuk mewakili kepribadian pemakaian yang berfungsi untuk menutup aurat dimana pengguna hijab mengkomunikasikan bahwa individu tersebut seorang Muslimah dan sebagai sarana untuk mengapresiasi cara berbusananya (Sa'diyah, dkk, 2018).

Setiap orang ingin terlihat menarik dan saah satu cra aynag dapat digunakan untuk menambah daya Tarik dalam diri adalah dengan menonjolkan penampilan fashion yang dipergunakan. Karena hal tersebut usaha bisnis dalam bidang fashion menjadi salah sayu bidang bidang yang menjajikan untuk digeluti, dunia fashion muslin juga tidak kalah mengikuti perkembangan zaman yang terus berjalan pada beberapa tahun terakhir. Brand hijab yang booming di Indonesia seperti Zoya, Rabbani dan Elzatta sangat terkenal dan berkembang di Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim.

**Tabel 1.1 Top Brand**

Brand	2018	2019	2020
Zoya	24.9%	27.2%	27.4%
Rabbani	24.5%	22.3%	22.5%
Elzatta	19,8%	15.5%	19.3%

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Dari hasil *survey* oleh *Top Brand Award*, dapat dilihat *Brand* hijab Rabbani mampu bersaing dengan *Brand* hijab lainnya dan masuk dalam posisi *Top Brand Index* menempati urutan kedua pada tahun 2021. Selama 3 tahun berturut-turut Rabbani selalu berada di urutan kedua dari tahun 2018-2020. Hal ini dibuktikan dengan data Tabel 1.1 berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, Lazada terpilih sebagai *Top Brand* di Indonesia dalam kategori hijab di tahun 2020 dengan *Top Brand Index* sebesar 22,5%. Dengan melihat persaingan ini secara tidak langsung perusahaan harus mengetahui dan mengerti keputusan pembelian setiap konsumennya.

Konsumen kerap kali memilih membeli sebuah barang dikarenakan faktor keinginan dan kebutuhan. Saat sebuah perusahaan tidak dapat memenuhi hal yang menjadi faktor pembelian oleh konsumen maka perusahaan dapat mengalami penurunan omset penjualan. Seperti halnya yang disampaikan oleh Setiadi dalam Agus Budianto (2013) bahwa konsumen dapat mengambil keputusan ketika berbelanja untuk membeli sebuah produk adalah sebuah proses dalam pemecahan masalah yang ditujukan kepada pembelian sesuai sasaran.

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan penilaian berdasar pengalaman konsumen setelah selesai membeli sebuah produk, hal ini berdasarkan kepuasan maupun ketidakpuasan atas produk yang telah dibeli oleh konsumen dari sebuah brand tertentu, selain itu faktor lain adalah atribut yang terdapat dalam produk juga dapat menjadi pengaruh konsumen memutuskan untuk membeli produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:254) Atribut produk adalah alat pengembang yang digunakan untuk mendefinisikan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah produk atau jasa. Penawaran kepada calon konsumen di masyarakat luas, produk merupakan hal yang paling penting. Produk tidak hanya dilihat dari wujud benda yang akan dijual, melainkan dilihat juga dari fitur layanan yang diberikan, design, nama produk dengan kualitas yang mumpuni, serta bagaimana produk tersebut dikemas. Kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk memiliki dampak bagi kualitas pelayanan brand. Pada masa sekarang masyarakat dengan berbagai jenis fashion yang disediakan, hal ini sesuai dengan banyaknya kebutuhan dan selera pasar. Bagian-bagian yang terdapat dalam sebuah produk merupakan kualitas bagi produk itu sendiri, hal ini karena masyarakat merupakan bagian yang luas sehingga memiliki selera yang berbeda-beda sehingga fitur yang disediakan oleh sebuah produk harus disesuaikan dan masyarakat dapat memiliki produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.

Atribut produk adalah sesuatu yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika melakukan transaksi jual beli. Atribut produk sangat mempengaruhi daya tarik dan dapat menambah keinginan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Atribut produk sendiri ialah hal-hal yang menjadi pengembang atau pembeda pada suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2012:71) dalam David Rudolf (2020) atribut dalam sebuah produk merupakan hal-hal yang dimiliki oleh produk tersebut dan dapat dijadikan sebagai bahan pengambilan keputusan karena dipandang penting oleh seorang konsumen.

Menurut Simamora (dalam Sungkar and Budiatmo, 2016:226) atribut produk ialah semua yang terdapat dalam produk, atribut tersebut menjadi bagian dari produk. Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono dalam Ramadani and Nazarudin (2019:3) yang mengatakan bahwa atribut produk merupakan berbagai unsur dalam produk yang dilihat sebagai hal yang penting oleh konsumen sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai alasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian Aditi dkk (2018), Oscar, dkk, (2020), Rahayu (2018), Ramadani and Nazarudin (2019:3) menyatakan bahwa atribut yang dimiliki oleh sebuah produk memiliki signifikansi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian oleh konsumen. Namun, hasil yang berbeda didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Onsu, dkk, (2018), penelitian ini menghasilkan hasil yang terbalik yaitu bahwa atribut produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Selain atribut produk yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk, konsumen juga memperhatikan beberapa aspek lain seperti gaya hidup. Gaya hidup yang dimaksud adalah trend masa kini yang sedang menjadi buronan masyarakat agar menjadi lebih *stylish* dalam berpakaian maupun berhijab. Biasanya masyarakat biasa mengikuti gaya hidup yang dilakukan oleh artis kalangan atas yang menjadi trending masa kini. Gaya hidup menurut Kotler (2002:192) merupakan pola hidup yang dimiliki seseorang dan ditunjukkan melalui kegiatan yang dilakukan sehari-hari, minat dan juga cara seseorang dalam mengungkapkan opini. Menurut penelitian Sa'diyah, dkk, (2018), Virya, (2018), Rosani, (2019), Sari, Widayanti, (2019),

menghasilkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan untuk membeli produk, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Badjmal (2019) menghasilkan hal yang berbanding terbalik yaitu gaya hidup tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen.

Faktor lain yang sangat diperhatikan oleh konsumen adalah *brand image*. *Brand image* ialah hal utama yang paling sering dilihat oleh konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Atmaja, 2019). *Brand Image* maupun promosi dapat dijadikan strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hal yang memberi pengaruh konsumen memutuskan membeli produk yaitu dengan *brand image* yang positif (Khaerani dkk, 2015). Perusahaan dapat menambah daya tarik konsumen agar tertarik membeli produk dengan adanya merek yang dihadirkan oleh perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan citra mereknya untuk menarik minat beli konsumen. Ketika perusahaan memasang merek maka secara signifikan produk tersebut akan memiliki nilai dalam *brand building*. Tetapi apabila seorang selebriti mempunyai citra yang buruk dalam karirnya maka hal tersebut dapat membawa dampak bagi produk yang di promosikan.

Perusahaan perlu memperatahkan konsumen produk agar konsumen tersebut tidak melirik produk dari perusahaan lain atau kompetitor produk perusahaan. Selain mempertahankan konsumen yang sudah ada, perusahaan juga perlu mendapatkan konsumen-konsumen baru agar dapat menambah penjualan produk. Pada masa sekarang sangat banyak pesaing yang muncul, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi yang dapat menjaga konsumen

dan menarik konsumen baru. Cara yang dapat dilakukan ialah dengan menerapkan strategy pemasaran dengan memperhatikan karakteristik masyarakat yang menjadi sasaran produk dan budaya yang ada di wilayah target penjualan. Menurut penelitian Iswanto (2018), Sa'diyah, dkk, (2018) , Imantoro, dkk, (2018), Miati, (2020), Rosani, (2019) citra merk mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Iskuntianti, dkk, (2020), Onsu, dkk, (2018) menghasilkan hasil yang berbeda, yaitu citra dari sebuah merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Sa'diyah dkk (2018) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorse, Gaya Hidup, dan Citra Merk pada Keputusan Pembelian Dengan menambahkan Variabel Atribut Produk dari Jurnal Aditi, Hermansyur (2018). Alasan pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian yaitu adanya pengaruh perkembangan zaman teknologi yang begitu cepat dan pesat konsumen khususnya mahasiswa ingin mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi dan komunikasi. Karena ketidakkonsistenan dari peneliti terdahulu sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Atribut Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Brand Hijab Rabbani di Purwokerto (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto)**”.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini rumusan masalah yang diajukan:

1. Apakah atribut produk, gaya hidup ,dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian brand hijab Rabbani pada mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto ?
2. Apakah atribut produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

## **C. Pembatasan masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka Batasan masalah penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah atribut produk, gaya hidup, citra merek dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini mengacu pada brand hijab Rabbani.
3. Penelitian ini direncanakan dan dilaksanakan pada bulan januari 2023

## **D. Tujuan dan Manfaat penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Atribut produk, gaya hidup ,dan citra merek terhadap keputusan pembelian brand hijab Rabbani di Purwokerto”

- a. Membuktikan Atribut produk, gaya hidup ,dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand hijab rabbani.
- b. Membuktikan pengaruh atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand hijab Rabbani.
- c. Membuktikan pengaruh gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand hijab Rabbani.
- d. Membuktikan pengaruh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand hijab Rabbani.

## **2. Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di susun, diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi seluruh pihak, diantaranya:

- a. Bagi perusahaan, diharapkan dijadikan bahan dalam Menyusun strategi pemasaran dalam upaya memaksimalkan penjualan.
- b. Bagi konsumen, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
- c. Bagi ilmu pengetahuan, dapat menambahkan referensi ilmunan serta memperkaya ilmu pengetahuan serta mengetahui perilaku konsumen yang kaitannya dengan kepercayaan, kemudahan, kualitas, informasi, dan brand image terhadap keputusan pembelian.
- d. Bagi peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengalaman peneliti pada bidang pemasaran sesuai dengan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dan membanyak wawasan mengenai kasus yang terdapat di dunis bisnis.