

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan Negara berkembang yang memiliki jumlah penduduk terpadat ke 4 setelah Tiongkok, India dan Amerika Serikat, dengan jumlah penduduk sebanyak 255,461,700 jiwa dan sekitar 122,688,499 jiwa adalah wanita (BPS, 2015). Kepadatan penduduk tersebut memberikan potensi besar dalam hal produktifitas dan kreatifitas di Indonesia (Indonesia-investment.com, 2017), hal lain yang dipengaruhi oleh kepadatan penduduk adalah meningkatnya permintaan terhadap sandang, pangan dan papan sehingga tidak dipungkiri bahwa industry pakaian di Indonesia semakin berkembang. Menurut Wildan dalam kompasiana.com (2015), jumlah penduduk juga akan mempengaruhi jumlah investor yang datang untuk menanamkan modal di Negara tersebut, ini terbukti dengan munculnya beberapa industri pakaian jadi asal luar negeri ke Indonesia terutama industri pakaian wanita. Menurut Departemen Perdagangan RI, telah menetapkan 14 sektor industri kreatif, dan industri fashion menempati peringkat ke-6.

**Tabel 1.1 Peringkat Industri Kreatif Indonesia pada Tahun 2013**

Peringkat	Industri Kreatif
1	Periklanan
2	Arsitektur
3	Pasar Barang Seni
4	Kerajinan
5	Desain
6	<i>Fashion</i>
7	Video, Film dan Fotografi
8	Permainan interaktif
9	Musik
10	Seni Pertunjukan

Sumber: <http://www.kemendag.go.id/id/search?q=industri+kreatif+2013>

Industri fashion di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, tak hanya di dalam negeri, desainer fashion Indonesia juga sudah mulai merambah pasar internasional. Secara umum industri fashion juga dinilai telah mampu menciptakan lapangan kerja bagi sekitar 3,8 juta orang atau 32% dari total tenaga kerja yang tercipta dari ekonomi kreatif. Indonesia juga merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim, menurut sensus penduduk pada tahun 2010 ada sekitar 87,18% dari 237.641.326 (sumber: wikipedia) penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan *fashion* muslim dikarenakan dalam islam diwajibkan bagi perempuan maupun laki-laki untuk menutup auratnya. Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara mengenakan jilbab. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak wanita muslim yang menggunakan jilbab. Penggunaan

busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan baik untuk fashion maupun estetika, dan kebutuhan tersebut menjadi tidak terbatas karena walaupun keadaan suatu pakaian tersebut masih bagus, masih akan timbul keinginan untuk membeli kembali dengan model atau desain kualitas yang berbeda. Khususnya untuk busana muslim wanita.

*Trend fashion* muslimah di Indonesia berkembang secara dinamis. Setiap hari, *trend fashion* muslimah makin membumi, menyentuh berbagai lapisan masyarakat pecinta *fashion* di tanah air. *Trend fashion* muslimah makin terlihat semarak dan fleksibel dalam penggunaannya. Tidak hanya dipakai saat lebaran tiba, tetapi juga dipakai untuk beraktivitas sehari-hari. Perkembangan ini menggambarkan adanya adaptasi ide kreatif para desainer *fashion* muslimah terhadap kebutuhan konsumen. Para desainer *fashion* muslimah pun lebih inovatif dalam menggali dan menentukan tema *fashion*, kian ekspresif dalam mengeksplorasi warna dan bahan, lebih kreatif meng-*update* desain dan detail mode tanpa meninggalkan ciri kesantunan *fashion* muslimah. Hasilnya *fashion* muslimah, jilbab dan baju muslimah lainnya terlihat lebih variatif dengan kesan modern yang mempesona dan para wanita muslimah pun memiliki banyak pilihan *fashion* untuk aktivitasnya sehari-hari dengan tetap mempertahankan kaidah agama.

Merujuk pada Thomson Reuters dalam *State of the Global Islamic Economic 2015*, nilai belanja yang dikeluarkan masyarakat muslim dunia cukup fantastis sekitar USD 230 miliar untuk pakaian pada tahun 2014. Jumlah tersebut merupakan 11% total belanja pakaian penduduk dunia dengan rata-rata sebesar 3,8% per tahun. Diperkirakan, jumlah tersebut akan melonjak sampai USD 322 miliar pada 2018 atau mencapai 11,5% dari total belanja global. Saat ini, negara

yang menjadi tujuan ekspor *fashion* muslim Indonesia yaitu Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Korea, Inggris, Australia, Kanada, Uni Emirat Arab, Belgia, dan RRT.

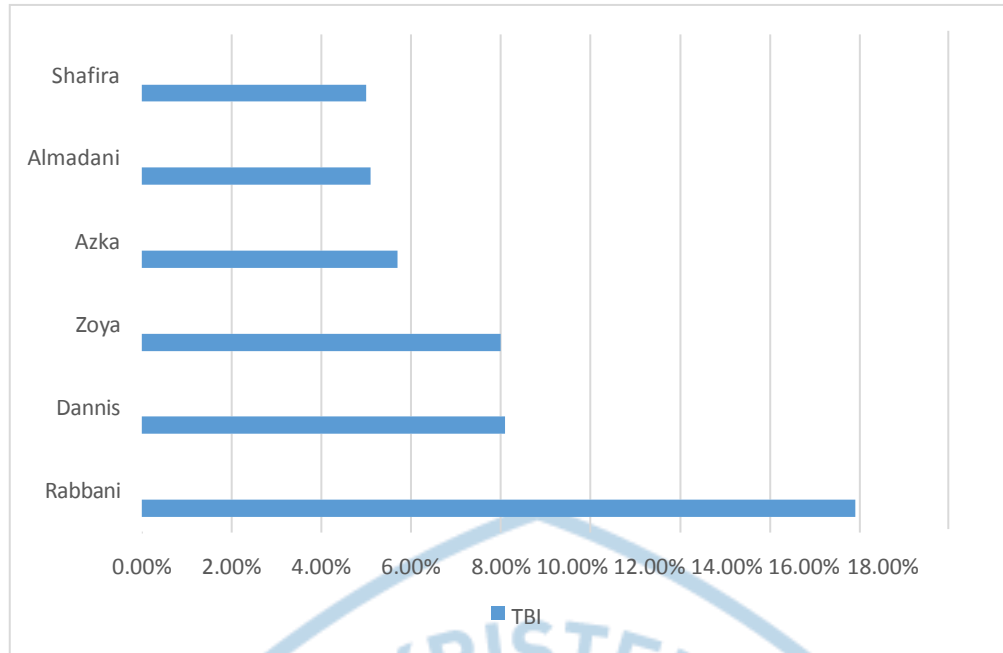
**Tabel 1.2 Data Negara Konsumen Busana Muslim 2014**

No.	Negara	Penjualan
1	Turki	USD 24,84 miliar
2	Uni Emirat Arab	USD 18,24 miliar
3	Nigeria	USD 14,99 miliar
4	Arab Saudi	USD 14,73 miliar
5	Indonesia	USD 12,69 miliar
6	Rusia	USD 10,92 miliar
7	Mesir	USD 10,72 miliar
8	Pakistan	USD 10,52 miliar

Sumber: kemendag.go.id

Berdasarkan tabel 1.2, posisi Indonesia berada pada urutan ke-5 sebagai negara konsumen *fashion* muslimah terbesar dengan nilai USD 12,69 miliar pada tahun 2014. Data tersebut menunjukkan pentingnya pengembangan bisnis *fashion* muslimah di Indonesia agar menjadi acuan industri mode muslim dunia. Di tengah persaingan pasar global, para pelaku industri mode *fashion* muslimah harus memiliki fondasi industri dari hulu ke hilir yang tangguh dan unggul.

Merek-merek *fashion* muslimah yang beredar di pasaran diantaranya adalah Rabbani, Zoya, Shafira, elzatta dan lain-lain. Merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena keberadaannya pun semakin berkembang dari tahun ke tahun di pasar Indonesia. Berikut data *Brand Index* dari Merek *Fashion* Muslimah di Indonesia:



**Gambar 1.1 Grafik Top Brand Busana Muslim, 2015**

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

Berdasarkan Gambar 1.1, diketahui dari hasil riset *Top Brand Award*, produk *fashion* muslimah yang memiliki tingkat kesadaran merek paling tinggi adalah merek Rabbani dengan presentase 15.9% dengan predikat Top sedangkan tingkat kesadaran merek Shafira menduduki peringkat ke 6 dengan presentase 5,00%. Hal ini memperlihatkan bahwa Shafira masih harus melakukan strategi pemasaran agar tingkat kesadaran merek pada produk *fashion* muslimah Shafira bisa lebih unggul daripada pesaing. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada wanita dalam membeli pakaian hijab bermerek (*branded*). Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki gaya hidup yang hedonis (tribunnews.com, 2015).

Sedangkan perilaku *hedonic* pada penelitian disini adalah menjabarkan nilai-nilai yang salah satunya menyangkut *hedonic value*. *Hedonic value* adalah motivasi pembelian yang didasarkan oleh kebutuhan emosional individual yang

terutama diperuntukan bagi kesenangan dan kenyamanan berbelanja (Bhatnagar & Ghosh, 2004). Seseorang dengan perilaku hedonis tidak terlalu mementingkan manfaat dari suatu produk, tetapi lebih mengutamakan citra merek produk tersebut dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian (Devi Indrawati, 2015).

*Brand image* merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Radita Herliza, dkk, 2016). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2013:4), menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek.

*Brand Shafira* telah memulai kiprahnya sejak 8 Januari 1989, dan hingga kini berhasil dikenal luas oleh masyarakat muslim sebagai *brand* nomor satu di Indonesia. Produk-produk Shafira berhasil menarik minat para konsumen muslim dalam skala yang besar. Jelas saja jika produk dari Shafira menjadi salah satu tolak ukur di dunia mode Islam. Hingga saat ini, perusahaan Shafira telah memiliki 24 outlet di 15 kota-kota besar Indonesia, seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Malang, Makassar, Cirebon, Medan, Pekanbaru, Samarinda, hingga Balikpapan. *Selain populer di dalam negeri, Shafira juga sangat dikenal di negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Brunei Darussalam. Di Kota Bandung, gerai fashion*

Shafira terdapat di Bandung Indah Plaza yang memiliki beberapa pesaing dengan kategori *fashion* yang sama. Berikut data pesaing Shafira di Bandung Indah Plaza:

**Tabel 1.3 Daftar Pesaing Shafira di Bandung Indah Plaza (BIP)**

No.	Brand
1	Zoya
2	Mezora
3	Elzatta
4	Hazna
5	Ranti
6	Emira
7	Omara
8	Siti Hajar
9	Herman Nuary

Sumber: Penelitian Jelita Aeni Herlambang, 2016

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa ada beberapa butik *fashion* muslimah yang menawarkan produk sejenis di tempat perbelanjaan Bandung Indah Plaza (BIP) tersebut meskipun bukan satu-satunya toko *fashion* muslimah yang ada di Bandung Indah Plaza (BIP), tetapi produk Shafira dapat bersaing dengan menawarkan beragam jenis *fashion* muslimah yang lebih modern dan lebih variatif seperti tabel dibawah ini.



**Tabel 1.4 Jenis Hijab di Shafira**

No.	Jenis Hijab
1	Hijab Bergo
2	Hijab Hoodie
3	Hijab Instan
4	Hijab Masa kini
5	Hijab Modern
6	Hijab Pashmina
7	Hijab Pesta
8	Hijab Segi Empat
9	Hijab Syar'i

Sumber: Trends Hijab Shafira (2018)

Shafira mempunyai *image* yang kuat dan positif dalam *brand* nya melalui produk yang mudah dikenali dan reputasi perusahaan yang baik sehingga *brand image* Shafira dapat melekat dalam pikiran konsumen. Alasan lain dari kuatnya *brand image* dari Shafira sendiri adalah karena modelnya yang selalu *up to date*. Selain itu juga, *brand* Shafira yang bergengsi dan meningkatkan status sosial, memiliki bahan yang berkualitas, serta harga yang terkenal cukup mahal. *Image* dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu penting sekali, suatu perusahaan membentuk citra yang baik sehingga persepsi pelanggan dapat tetap terjaga (Buchari, 2007:374).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis ritel *fashion* muslimah, diperlukan *brand image* yang kuat agar *value proposition* produk dapat melekat pada ingatan konsumen, mengingat bahwa baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari



itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi (Rahmadya Putra Nugraha, 2014). Gaya hidup seseorang juga sangat memegang peranan penting dalam pola ia mengkonsumsi sesuatu. Seseorang dengan gaya hidup hedonis akan berfikir bahwa tujuan dari pengalaman belanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonik, produk yang dibeli selama kunjungan tampaknya dipilih tanpa perencanaan sebelumnya dan mewakili suatu peristiwa pembelian impulsive (Resty Marianty, 2014). Dengan gaya hidup yang telah berubah dan konsep pemikiran konsumen yang melihat suatu produk dari mereknya terlebih dahulu dibandingkan kualitasnya, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya pada pembelian produk *fashion* muslimah.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dengan judul “**Pengaruh *Hedonic Value* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslimah Merek Shafira**”.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Guna mengevaluasi pengaruh *Hedonic Value* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah merek Shafira. Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah penelitian yang ada, peneliti ingin melihat sejauh mana *hedonic value* dan *brand image* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang produk *fashion* muslimah merek Shafira. Dari permasalahan itu maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *hedonic value* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah merek Shafira?

2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah merek Shafira?
3. Seberapa besar pengaruh *hedonic value* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah merek Shafira?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Value* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah merek Shafira.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah merek Shafira.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslimah merek Shafira.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi:

1. Bagi penulis

Dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan serta menambah pengalaman serta wawasan dalam melakukan suatu penelitian

khususnya mengenai pengaruh *Hedonic value* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan ritel *fashion* muslimah

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi mengenai besar pengaruh *hedonic value* dan *brand image* Shafira terhadap keputusan pembelian pelanggan.

## 3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi deskriptif bagi pihak lain terkait topik pemasaran mengenai peranan *Hedonic value* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan ritel *fashion* muslimah.

