

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Penelitian

Didalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan beragam merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin ketat dalam rangka merebut hati konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang sangat beragam. Konsumen bebas memilih produk, dan produk yang akan dibelinya. Semua keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen pasti akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli suatu produk atau merek tertentu, diantaranya adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan daya belinya. Konsumen yang cerdas tentunya akan memilih produk yang bermutu lebih baik, dan tentunya harganya yang lebih murah.

Jilbab merupakan kewajiban bagi seorang muslim perempuan untuk menutup aurat. Jilbab dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat religius kaum hawa. Bahkan kebanyakan dari mereka merasa bangga dengan mengenakan jilbab dan beranggapan lebih sesuai dengan situasi dan kondisi di jaman sekarang. Parahnya lagi, sebagian dari mereka justru menganggap jilbab yang sesuai dengan syariat adalah kuno, kaku dan tidak sesuai dengan tuntutan jaman.

Akhir-akhir ini jilbab sudah memiliki bermacam varian yang lebih menarik, *trendy*, dan *fashionable*. Itu menyebabkan penggunaannya menjadi lebih bergaya modern dan *stylist* namun juga berdampak negatif karena jilbab tidak lagi

memiliki tujuan utama yaitu sebagai menutupi aurat yang sebagaimana dianjurkan dalam syariat agama islam. Sebaliknya, sekarangnya untuk tujuan gaya dan agar menjadi pusat perhatian di antara pengguna jilbab yang lainnya.

Jadi, pada perkembangannya dalam penggunaan jilbab di dalam masyarakat muslimah di Indonesia saat ini, hijab bukan hanya menjadi penutup kepala atau penutup aurat saja, namun pada zaman sekarang ini hijab menjadi sebuah tren *fashion*. Perubahan makna terhadap pemakaian jilbab memang telah menjadi *trend* di kalangan masyarakat muslim. Apakah ini dapat dianggap sebagai bentuk ketaatan lain dalam menjalani sistem keagamaan atau hanya sekedar ikut-ikutan (dianggap modis) mengikuti gaya hidup. Akan tetapi banyak juga orang-orang yang menggunakan jilbab hanya dalam waktu-waktu tertentu saja seperti saat bekerja, namun di luar waktu tersebut mereka tidak mengenakan jilbab lagi. Sebenarnya jilbab bagus untuk *fashion* tetapi alangkah baiknya bila jilbab digunakan sesuai dengan ketentuan dasarnya yaitu untuk menutupi aurat.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa Sekarang Hijab bukan hanya sekedar untuk menutup aurat dan kewajiban saja, tapi sudah menjadi Gaya Hidup. Gaya Hidup menurut (Kotler, 2003:210) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup juga menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu dalam kehidupannya, juga dapat dilihat dari aktivitas sehari-harinya dan minat apa yang menjadi kebutuhan dalam kehidupannya.

Keberadaan produk *fashion* (pakaian) merupakan *shopping goods* yakni barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008: 674). *Fashion* tidak pernah lepas dari kebutuhan hidup manusia karena biasa dipakai setiap hari. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia semakin meningkat. Akan tetapi pada saat ini industri *fashion* di Indonesia sedang mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Terbukti dari data BPS (Badan Pusat Statistik) yang menunjukkan adanya penurunan pada industri pakaian dalam setiap tahunnya, mulai tahun 2013-2016 selalu mengalami progress penurunan. Berikut ini data pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia dari tahun 2013-2016 :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Industri Fashion di Indonesia

Tahun	Triwulan	Kenaikan (%)
2013-2014	Triwulan I ke triwulan III	3,33 %
2014-2015	Triwulan I ke triwulan III	-12,01 %
2015-2016	Triwulan I ke triwulan III	-7,90 %
2014	Triwulan II ke triwulan III	-0,86 %
2015	Triwulan II ke triwulan III	-1,19 %
2016	Triwulan II ke triwulan III	-2,07 %

Sumber: (www.bps.go.id , data diolah penulis)

Dengan adanya data tersebut saya melihat trend industri fashion yang ada di Indonesia sedang mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir. Melihat dari data tersebut pasti ada permasalahan yang ada pada konsumen sehingga industri fashion tersebut pun mengalami penurunan selama berturut-turut. Apakah konsumen itu merasa jenuh dengan model yang ada, atau dengan faktor lain yang ada, tentunya nanti saya akan bahas pada penelitian saya nanti.

Keputusan pembelian dapat diketahui melalui proses keputusan pembelian dimana terdapat lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Sedangkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. (Setiadi, 2003:415)

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. (Kotler & Armstrong, 2008:159-176). Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Salah satu bisnis yang banyak bermunculan adalah bisnis busana muslim. Seperti diketahui fenomena *trend* hijab di Indonesia yang terjadi akhir-akhir ini sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis busana muslim. Mengikuti perkembangan *trend* hijab saat ini, banyak bermunculan toko-toko yang menjual hijab dan busana muslim. Beberapa Merek diantaranya yaitu Zoya,

Rabbani, Mezora, Hijab Alila, Elzatta merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Perusahaan-perusahaan ini sudah banyak dikenal di Indonesia, dengan kualitas dan Citra Merek mereka yang sudah diakui

Kehadiran Merek-merek tersebut dalam bisnis busana muslim cukup menyita perhatian semua kalangan baik produsen maupun konsumen. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia dengan berbagai Merek yang digunakan oleh produsennya menjadi isu yang strategis, karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan serta memelihara kesetiaan pelanggan. Bisnis busana muslim adalah salah satu terobosan baru dalam bisnis *fashion*, selain itu bisnis di bidang busana muslim telah menjadi salah satu lahan bisnis yang cukup menjanjikan. Namun kehadiran merek-merek tersebut, tentunya akan berdampak pada persaingan, karena konsumen dihadapkan oleh pilihan merek-merek produk hijab dan busana muslim yang lebih beragam.

Perkembangan bisnis busana muslim yang terjadi di Indonesia tidak lepas dari peran serta Rabbani, Berawal dari kepahitan dan kesulitan hidup yang luar biasa, pada tahun 1994 Bpk. H. Amry Gunawan bersama istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya, outlet tersebut diberi nama Rabbani, didirikan di Kawasan Sekeloa Bandung dengan ukuran 2x3 meter persegi. Rabbani diambil dari AL Qur'an Surat : Al Imron Ayat 79 yang artinya para pengabd Allah yang mau mengajarkan dan diajarkan Kitab Allah.

Rabbani membidik pasar untuk kalangan menengah. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain Pemasaran langsung ke end user (konsumen), Rabbani membina network pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal perkota/kabupaten dan mengembangkan network pengembangan outlet /reSHARE (retail outlet syariah) Rabbani. Sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah dibina serta untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin besar, Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan 5 (lima) buah pabrik garmen yang menyuplai seluruh produk rabbani, seperti kerudung sebagai produk utama, busana muslim seperti gamis, tunik, T-shirt muslimah, koko, kazko, manset, dll. Kelima pabrik tersebut bertempat di Bandung dengan kemampuan produksi 1 pcs kerudung / 2 detik. (<https://www.rabbani.co.id/profil-rabbani.html> diakses pada 4 November 2016, pukul 09.33). Hal ini menunjukkan bahwa semakin diminatinya produk-produk hijab Rabbani ditengah maraknya merek-merek baru yang membanjiri pasar saat ini. Dengan adanya pembuktian yang ada sampai saat ini, maka tidak dapat dipungkiri bahwa produk hijab merek Rabbani sampai saat ini masih bertahan.

Sedangkan brand Zoya Tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan up-to-date. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim *fashion* sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia.

Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

Brand Philosophy Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu *Zoya Cosmetics*, *Zoya Jeans*, dan *Zoya Home*. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion muslim. (<http://zoya.co.id/profil/> diakses pada tanggal 06 April 2017, pada pukul 08.06)

Merek itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2009:172), adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Menurut Setiadi (2010:110) Citra Merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra Merek busana muslim wanita Elzatta, dan Zoya sudah cukup populer di negeri ini dan sampai saat ini sudah berhasil mendapat tempat di hati para pecinta busana muslim di Indonesia. Mulai dari anak remaja, dewasa, anak sekolah, maupun mahasiswa-mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari hasil peneliti dalam

mengamati banyaknya kaum muslimah di daerah Bandung khususnya di Bandung Timur yang memakai merek Elzatta dan Zoya.

Seharusnya fenomena *trend* hijab saat ini dijadikan peluang oleh perusahaan yang menjual hijab dan busana muslim untuk berlomba-lomba merebut pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan harus terus berinovasi dalam menciptakan produk yang lebih bervariasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan yang ada dalam diri pribadi terhadap suatu produk.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen. Sebagian besar adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mendasari variasi hasil proses keputusan konsumen. Namun setiap produk atau jasa memiliki faktor-faktor yang berbeda pula, tergantung dari perilaku konsumennya. Dengan kata lain, ada faktor yang paling dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Untuk menyesuaikan objek yang dipilih, dalam penelitian ini menggunakan faktor Citra Merek dan faktor Gaya Hidup Konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Rabbani dan Zoya di Wilayah Bandung Timur.

Tabel 1.2

Hasil *Mini Survey*

No	Pertanyaan	Hari dan tanggal	Hasil Jawaban Responden
1	Dimana anda membeli Busana Muslim merek Rabbani dan Zoya?	Senin, 10 April 2017 pukul 19.00 WIB Selasa 11 April 2017, pukul 10.00 WIB	Sebagian besar responden mengatakan membeli di Toko, dan hanya 3 responden yang membeli secara online
2	Menurut anda, apakah harga busana muslim merek Rabbani dan Zoya sesuai dengan kualitasnya?	Senin, 10 April 2017 pukul 19.00 WIB Selasa 11 April 2017, pukul 10.00 WIB	16 orang responden mengakui bahwa harga busana muslim merek Rabbani dan Zoya sesuai dengan kualitas yang diberikan, sedangkan 4 responden mengatakan harganya terlalu mahal untuk mereka.
3	Apakah busana Muslim merek Rabbani dan Zoya mempresentasikan Gaya Hidup anda?	Senin, 10 April 2017 pukul 19.00 WIB Selasa 11 April 2017, pukul 10.00 WIB	15 responden mengatakan Ya, sedangkan 5 responden lainnya mengatakan Tidak
4	Apakah Citra Merek busana muslim merek Rabbani dan Zoya merupakan merek lokal, membuat anda sedikit ragu saat melakukan pembelian?	Senin, 10 April 2017 pukul 19.00 WIB Selasa 11 April 2017, pukul 10.00 WIB	3 responden mengatakan sempat ragu karena takut kualitasnya jelek, sedangkan 17 responden lainnya mengatakan tidak ragu karena sudah mengetahui kualitasnya yang cukup bagus.
5	Apakah anda merasa puas dengan pembelian busana muslim merek Rabbani dan Zoya?	Senin, 10 April 2017 pukul 19.00 WIB Selasa 11 April 2017, pukul 10.00 WIB	Sebagian besar responden yaitu 17 orang mengakui puas dengan pembelian busana muslim merek Rabbani dan Zoya, sedangkan 3 responden lainnya mengaku kurang puas

Sumber: Hasil mini survey peneliti 2017

Berdasarkan hasil wawancara sederhana diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Busana Muslim Wanita merek Elzatta dan Zoya yang merupakan produksi lokal asli dari indonesia. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen dan atribut produk. Gaya Hidup merupakan salah satu indikator dari perilaku konsumen sedangkan Citra Merek merupakan salah satu indikator dari Atribut Produk. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen di Outlet Rabbani, dan Zoya Wilayah Bandung Timur)”**.

B. Rumusan Masalah

Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Wanita pada Outlet Rabbani dan Zoya Wilayah Bandung Timur?
2. Apakah faktor Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Wanita pada Outlet Rabbani dan Zoya Wilayah Bandung Timur?
3. Apakah faktor Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Wanita pada Outlet Rabbani dan Zoya Wilayah Bandung Timur?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui faktor Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Wanita pada Outlet Rabbani dan Zoya Wilayah Bandung Timur.
2. Untuk mengetahui faktor Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Wanita pada Outlet Rabbani dan Zoya Wilayah Bandung Timur.
3. Untuk mengetahui faktor Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Wanita pada Outlet Rabbani dan Zoya Wilayah Bandung Timur.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisa suatu masalah secara riil dan dapat menerapkan teori-teori yang telah diterima pada waktu kuliah, sehingga menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian ini.

2. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran

khususnya dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, untuk mengimbangi usaha bisnis perusahaan.

3. Untuk Universitas

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
1	Sari Listyorini (2012)	Analisis FaktorFaktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Sehat Sederhana	Ditarik kesimpulan bahwa factor gaya hidup mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Adanya persamaan variabel dependen yaitu Gaya Hidup	Adanya perbedaaan lokasi penelitian penulis dengan peneliti terdahulu
2	Rizki Nurafdal Mustikarillah (2014)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada Pt. Hadji Kalla Di Makassar	Ditarik kesimpulan bahwa <i>Brand Image</i> mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Adanya persamaan variabel dependen yaitu <i>Brand Image</i>	Adanya perbedaaan lokasi penelitian penulis dengan peneliti terdahulu
3	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Presepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	- Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang	- terdapat satu variabel yang diteliti, yaitu : keputusan pembelian objek	-terdapat satu variable yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian objek penelitian

		Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat	dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan. -Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	penelitian pada semua perusahaan telepon seluler	pada sebuah toko telepon selular
4	Silvia L.Mandey (2009)	Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel gaya hidup, hanya variabel opini yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -Gaya Hidup sebagai variabel independen - Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	- menggunakan tiga variabel, yaitu gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian pada sebuah toko handphone. - Terdapat variabel moderator yaitu keputusan pembelian untuk menghubungkan ke Keputusan pembelian konsumen	-Hanya menggunakan tiga variabel, yaitu gaya hidup, brand image, dan keputusan pembelian. - Terdapat variabel moderator untuk menghubungkan ke variabel dependen
5	Dian Ayu Puspita Ardy (2013)	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300	Berdasarkan Hasil Penelitian dan analisis pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup fitur dan harga mempunyai pengaruh terhadap	Menggunakan dua variabel, yaitu Gaya Hidup dan Citra Merek	Adanya perbedaan lokasi penelitian penulis dengan peneliti terdahulu

			<p>keputusan pembelian blackberry Curve 9300.</p> <p>-Gaya Hidup sebagai variabel independen -</p> <p>Harga sebagai variable independen -</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>		
6	Devi Indrawati (2015)	<p>Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "ZOYA"</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra Merek terhadap keputusan pembelian Jilbab "Zoya" (Studi pada komunitas hijabers di Surabaya).</p>	<p>-Adanya persamaan variabel dependen yaitu Citra Merek dan Gaya Hidup</p> <p>-Adanya persamaan Citra Merek "Zoya" dalam penelitian</p>	<p>Adanya perbedaan lokasi penelitian penulis dengan peneliti terdahulu</p>
7	Nabila Winatapradja (2013)	<p>Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Donuts & Coffe Di Manado Town Square</p>	<p>Mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial ekuitas merek yang terdiri dari ; kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Adanya persamaan variabel dependen yaitu Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian</p>	<p>Adanya perbedaan lokasi penelitian penulis dengan peneliti terdahulu</p>

8	Fariz Hadi Alyasa (2012)	Anaslisi Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Semarang)	Mengetahui pengaruh brand equity yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap loyalitas konsumen Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja Pada Mahasiswa Universitas Semarang	-Adanya persamaan variabel dependen yaitu Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian -memakai metode penelitian yang sama yaitu metode deskriptif kuantitatif yang terdiri dari uji regresi linier berganda	Adanya perbedaan lokasi penelitian penulis dengan peneliti terdahulu
---	--------------------------	--	--	---	--



E. Kerangka Teoritis

Menurut Holgan (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52), Citra Merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performance yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami

kebutuhan konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

Kedua persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan.

a. Indikator Citra Merek

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga indikator Citra Merek (dalam jurnal Mahsa Hariri dan Hossein Vazifehdust,2011) yang terdiri dari *functional image* (citra dilihat dari fungsi produk), *affectife image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek), dan *reputation* (citra dilihat dari reputasi merek). Indikator fungsional image mencakup tiga hal, yaitu: *the products have a high quality dan the products of the are usually cheaper* (produk ini relatif lebih murah dari pesaing).

Gaya Hidup menurut Kotler (2003,210) adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu Gaya Hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya Hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan

opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

a. Indikator Gaya Hidup

1) Activities

Indikator aktivitas meliputi apa yang dilakukan konsumen menghabiskan waktunya, Dikatakan oleh Hugnes, Ginnet dan Curpy (2006:5) Indikator ini berkaitan dengan values yang dianut oleh seseorang seperti *motives*, *values* dan *preferences inventory*.

2) Interest

Indikator minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

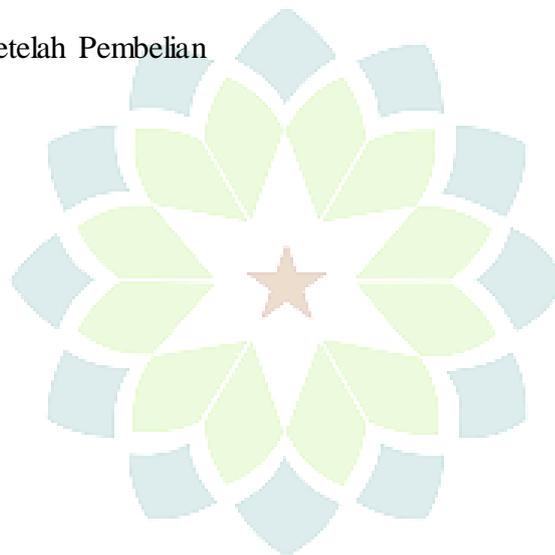
3) Opinions

Indikator opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi. Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya.

Swastha dan Handoko (2008 : 110) mengemukakan bahwa: "Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Sedangkan menurut (philip Kotler, 2005:204) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian

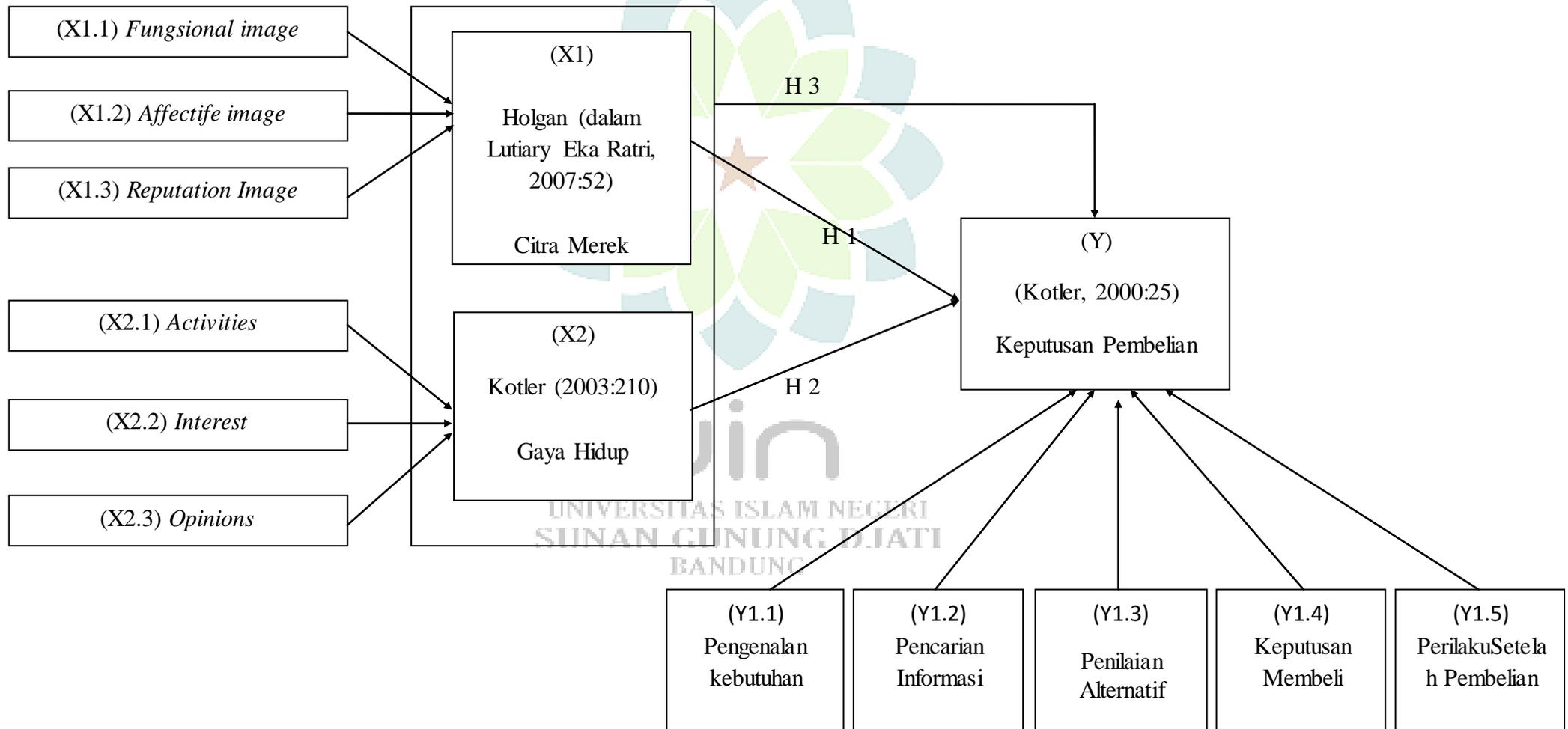
- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Penilaian Alternatif
- 4) Keputusan Membeli Perilaku
- 5) Setelah Pembelian



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh Penulis

F.Hipotesis

1. Hipotesis 1

Ho : Faktor Citra Merek tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Calon Konsumen di Outlet Rabbani dan Zoya Wilayah Bandung Timur

Ha : Faktor Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Calon Konsumen di Outlet Rabbani dan Zoya Wilayah Bandung Timur

2. Hipotesis 2

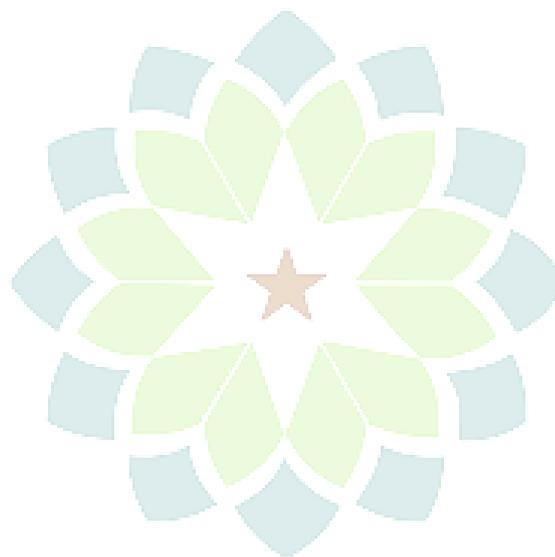
Ho : Faktor Gaya Hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Calon Konsumen Outlet Rabbani dan Zoya Wilayah Bandung Timur

Ha : Faktor Gaya Hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Calon Konsumen di Outlet Rabbani dan Zoya Wilayah Bandung Timur

3. Hipotesis 3

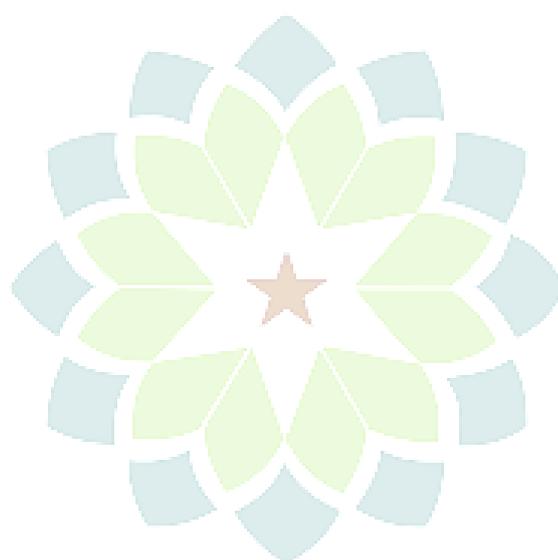
Ho : Citra Merek Hidup dan Gaya Hidup secara simultan tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Pada Calon Konsumen di Outlet Rabbani dan Zoya Wilayah Bandung Timur

Ha : Faktor Citra Merek dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh
dominan terhadap Keputusan Pembelian Pada Calon Konsumen
di Outlet Rabbani dan Zoya Wilayah Bandung Timur



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG