

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industry kreatif salah satunya yaitu *fashion muslim*. *Fashion* dan kerajinan merupakan subsector yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi. Direktur Jendral Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian (Kemenprin) mengatakan, kontribusi *fashion* dan kerajinan jauh mengungguli kontribusi jenis industry kecil lainnya. Nilai tambah yang dihasilkan subsector *fashion* dan kerajinan berturut-turut sebesar 44,3 persen dan 24,8 persen dari total kontribusi sektor industri kreatif. (<http://kemenprin.go.id/>)

Kehidupan zaman sekarang sangat identik dengan gaya hidup dunia barat yang selalu mengikuti kehidupan yang *trend* sesuai dengan perkembangan zaman, misalnya saja gaya hidup berpakaian. Di zaman sekarang ini yang populer dengan sebutan zaman now, mulai trend dengan gaya hidup syar'i. Para Hijabers ramai bermunculan, remaja bergamis sudah banyak, kerudung syar'i dimana-mana.

Gaung perkembangan *fashion muslim* belakangan ini memang kian terdengar. *Fashion muslim* terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi kontemporer yang berjiwa muda. Beragam factor

yang membuat fashion muslim terus berkembang. Dari munculnya komunitas seperti Hijabers Community , Hijabers Mom, sampai diselenggarakannya beragam bazar, dan peragaan busana muslim. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industry fashion muslim 7-8 persen setiap tahun. Jika industry fashion muslim sudah dapat menyentuh target pasar mereka maka pertumbuhan tersebut akan selaras dengan perkembangan industry fashion muslim. “Dari 750 ribu IKM yang ada di Indonesia, 30 persennya merupakan industry fashion muslim. Jika hal ini berjalan seiringan bukan tidak mungkin IKM fashion muslim pun terangkat ekonominya, terangkat pula perekonomian Indonesia” ujar Uis Saidah.(www.kemenprin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia)

Pasuruan dengan mayoritas umat muslim, mengharuskan umatnya untuk menutup auratnya. Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama, mulai dari model busana, rancangan pakaian, gaya kostum dan lain-lain. *Fashion* telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. *Fashion* bukan hanya tentang pakaian, namun mencakup peran dan makna pakaian dalam sebuah tindakan sosial. Dengan kata lain, *fashion* bisa dikatakan sebagai jati diri seseorang atau komunitas tertentu. Mereka mengekspresikan dirinya lewat busana yang dipakai. Sejak dahulu hingga

saat ini, dunia fashion selalu memiliki perubahan dari desain satu ke desain yang lain. Walau dikatakan berubah, sebenarnya *fashion* tidak seluruhnya mengalami perubahan. Hal tersebut dapat dilihat dari desain masa lampau yang kembali di adaptasi menjadi bentuk baru untuk mengikuti perkembangan zaman. *Fashion* menjadi sebuah hal yang akan terus berkembang dari masa ke masa. Perkembangan tersebut mendorong konsumen untuk terus meng-upgrade penampilan agar lebih trendi dan stylish setiap saat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Nibras menghadirkan banyak produk berkualitas terbaik yang ditunjang dengan fasilitas pembelian mudah, aman dan juga nyaman. (www.nibras.co.id)

Menurut (Setiadi, 2003) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah factor pribadi, diantaranya gaya hidup seseorang. Gaya hidup diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup” (*how one lives*). Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu. Gaya hidup merupakan manifestasi diri seseorang. (Supranto & Limakrisna, 2011) Pada saat ini gaya hidup merupakan faktor yang mendominasi minat beli dan keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Kebanyakan orang tidak terlepas dari gaya hidup yang telah dijalannya. Bisa jadi seorang konsumen membeli suatu produk bukan karena kebutuhan ataupun keinginan melainkan hanya untuk menjaga eksistensinya pada lingkungan yang ada di sekitarnya. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan

masalah apa yang sebenarnya yang ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Tiga hal penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari, yaitu apa yang mereka rasakan, bagaimana sikap dan opini mereka terhadap berbagai fakta kehidupan,

Fatharani dkk, (2016) mengemukakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup juga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Christianus (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara gaya hidup dengan minat beli konsumen. Oleh karena itu semakin modern gaya hidup masyarakat maka minat beli masyarakat terhadap suatu produk juga semakin bagus.

Zubaidah (2016) mengungkapkan tentang adanya pengaruh positif signifikan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. David, dkk (2017) juga mengungkapkan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra dkk, (2016) bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Suatu kelompok referensi meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis/dasar untuk perbandingan atau titik referensi di dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan pembentukan perilaku. Kelompok referensi bisa berapa saja banyaknya

(dari satu orang sampai ratusan orang) dan mungkin bisa terwujud (*tangible*). Kelompok referensi mungkin berasal dari kelas sosial sub-budaya dan bahkan budaya yang sama atau lainnya. (Supranto & Limakrisna, 2011). Pada dasarnya seseorang memihak atau bergabung dengan sebuah referensi untuk tiga alasan, untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga, untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman, dan untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka. Sasaran tersebut diatas mencerminkan tiga jenis pengaruh yang diberikan grup referensi, informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai.

Dewasa ini, semakin ketatnya tingkat persaingan bisnis dalam bidang *fashion* muslimah mengakibatkan perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Salah satunya produk busana muslim yang diproduksi oleh Nibras Fashion. Brand Nibras Fashion yang saat ini namanya menjadi nama induk perusahaan yaitu Nibras Fashion Group, adalah produk awal kelahiran produsen gamis yang kini kian terkenal. Seiring perkembangan zaman, Nibras menghasilkan produk-produk sesuai dengan tipe dan spesifikasinya mengikuti perkembangan *style* yang sedang trend. Nibras juga memberikan fasilitas kemudahan bagi konsumen yang ingin menjadi membership dari Nibras. Yaitu dengan pembelian minimal 3 pcs produk Nibras (<https://bajumuslimnibrasbekasi.blogspot.com>)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survey pada Pengunjung Nibras Fashion di Lawang Malang)**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Apakah gaya hidup (*life style*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
- 1.2.2 Apakah kelompok referensi (*reference group*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
- 1.2.3 Apakah gaya hidup (*life style*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
- 1.2.4 Apakah kelompok referensi (*reference group*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
- 1.2.5 Apakah minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui gaya hidup (*life style*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- 1.3.2 Untuk mengetahui kelompok referensi (*reference group*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

- 1.3.3 Untuk mengetahui gaya hidup (*life style*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- 1.3.4 Untuk mengetahui kelompok referensi (*reference group*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- 1.3.5 Untuk mengetahui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan ilmu dan referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang pemasaran khususnya terkait dengan gaya hidup (*life style*) dan kelompok referensi (*reference group*), minat beli, dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan masukan atau sasaran juga sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan guna lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti gaya hidup, kelompok referensi dan perilaku konsumen.