

BAB I

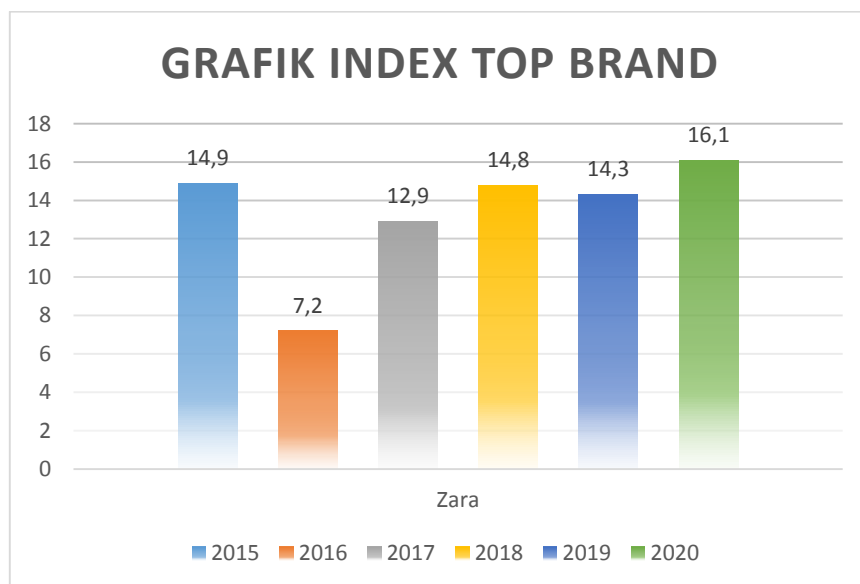
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada era saat ini dunia *fashion* di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat baik itu di kalangan pria maupun di kalangan wanita secara khususnya, di lansir dari www.jakartafashionweek.co.id hal tersebut salah satunya tercermin dengan adanya program Indonesia Fashion Forward yang merupakan langkah nyata Jakarta Fashion Week untuk menjadikan mode Indonesia sebagai industri sejati yang kapabel menembus pasar internasional. Sebuah pekan mode sejatinya merupakan ajang yang tak hanya mampu menarik perhatian masyarakat umum dan media, namun merupakan kesempatan untuk para pelaku industri melihat peluang dan melakukan transaksi bisnis. Di dalamnya terjadi sinergi antara para desainer untuk membuktikan kreativitas, para media yang mewartakannya, serta para *buyers* yang akan menimbang apakah karya-karya yang ditampilkan memiliki potensi untuk menarik hati konsumennya...Maka dari itu dalam hal ini perusahaan harus mengetahui betul pangsa pasar yang akan di genggam di segala perubahan situasi. Setiap perusahaan pasti menginginkan produk yang dihasilkannya dapat selalu diingat dan selalu menjadi pilihan terdepan oleh para konsumennya. Untuk meraih hal tersebut maka perusahaan harus merumuskan dan menjalankan strategi yang tepat yaitu dengan memproduksi barang atau jasa dengan kualitas yang baik dan juga dari segi layanan kepada konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual dengan baik serta menciptakan kesan positif di benak

dan hati para konsumen. Hal tersebut sangat perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan dan memuaskan konsumen serta pelanggan yang sudah ada, salah satu contohnya ialah pada produk *fashion* pria dan khususnya pada kaum wanita.

Seperti yang kita ketahui Zara merupakan salah satu perusahaan mode internasional terbesar dari Spanyol yang dimiliki oleh Inditex, yang merupakan salah satu grup distribusi terbesar di dunia. Di Indonesia Zara dinaungi oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk. (MAP). Zara menawarkan konsep yang lebih modern dan nyaman. Dari segi produk yang ditawarkan juga selalu *up to date* dengan standar kualitas yang tidak diragukan lagi, serta pelayanan yang cepat dan responsif sehingga konsumen lebih efektif dalam berbelanja. Hal tersebutlah yang menjadi alasan para konsumen tertarik untuk berbelanja di Zara.



Gambar 1.1 Grafik Top Brand Index Zara (Pakaian Kerja Wanita)

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa pada tahun pertama memiliki posisi yang sangat baik di pasar Indonesia, namun pada tahun ke 2016 mengalami sedikit penurunan persentase sebesar 7,2% dan pada tahun ke 2017 Zara kembali mengalami persentase kenaikan sebesar 12,9%. Namun pada tahun 2018-2019 mengalami persentase yang naik dan turun, meski mengalami persentase yang naik turun namun Zara kembali memantapkan posisinya di Top Brand dengan persentase kenaikan yang cukup tinggi yakni 16,1%.

Berbagai macam produk *fashion* yang bertebaran di Indonesia saat ini memungkinkan adanya kesempatan memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau tidak, Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler & Keller bahwa keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (dalam Lesmana, 2019), "*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Sedangkan menurut Ujang Sumawan (dalam Lesmana, 2019), keputusan pembelian adalah : "Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya".

Kebutuhan akan *Fashion* yang *trendy* pada masyarakat saat ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari sehingga menuntut gaya hidup yang lebih konsumtif. Dan juga pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan seseorang yang bersangkutan, misalnya tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Menurut Pride dan Ferrell (dalam Kusumodewi, 2016)

menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen. Semakin spesifik gaya hidup seorang konsumen maka akan semakin tinggi kemungkinan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Apriyandani Dkk (2017) yang menyatakan bahwa gaya hidup sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga di dukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (2020) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai alpha kurang dari 0,05 yang berarti jika gaya hidup seseorang meningkat maka itu akan berdampak pula terhadap keputusan pembelian orang tersebut pada suatu produk.

Tidak hanya sekedar membeli sebuah produk saja, namun konsumen juga pasti menginginkan keuntungan lebih yang ada di dalam produk yang telah ia beli. Kotler dan Armstrong (2005) mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mutiara Dkk (2020) bahwa produk dengan kualitas baik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Dan juga di perkuat oleh penelitian dari Kurnianingsih dan Sugiyanto (2019), bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, yang tidak kalah penting ialah kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (dalam Sholihat, 2018) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Hal ini juga ditunjukkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Julian (2019) bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka frekuensi keputusan pembelian konsumen akan tinggi pula. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Rumengan Dkk (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seseorang.

Dalam serangkaian usaha para perusahaan untuk memikat konsumen terdapat salah satu poin yang perannya dikategorikan sebagai salah satu peran yang berpengaruh dalam menghasilkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Menurut Mowen dan Minor (dalam Hidayat, 2018) berpendapat bahwa atmosfer berhubungan dengan cara para manajer untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Gilbert dalam Foster (2008) menjelaskan kombinasi secara fisik yang telah direncanakan, Store Atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang Murtaghib (2020) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Marsella (2020) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam upaya meningkatkan daya saing Zara Indonesia maka diperlukan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Sebagaimana

perusahaan pada umumnya tujuan dari Zara Indonesia ialah bukan hanya meningkatkan atau mencari keuntungan yang sebesar besarnya tetapi juga bagaimana mempertahankan pelanggan atau bahkan meraih pelanggan baru dengan metode yang tepat.

Kebijakan dari perusahaan tersebut juga perlu memperhatikan etika bisnis. Di masyarakat kita yang notabene mayoritas nya ialah masyarakat yang beragama islam tentu saja masih memeperhatikan aspek etika bisnis dengan nilai agama yang menjadi peran penting di dalamnya.

Islam merupakan salah satu agama dengan penganut terbesar di dunia, dimana di dalam ajarannya sangat mendukung kemajuan teknologi, termasuk berbagai inovasi di dalam sistem dunia jual beli. Namun demikian, berbagai jenis dan juga cara dalam sistem jual beli tersebut juga harus dikaji lagi kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah dalam bernuamalah.

Dalam hal ini, khususnya Al-Qur'an sebagai sumber hukum pertama dalam ajaran islam mengemukakan bahwa adanya anjuran untuk mencapai suatu keputusan yang adil dan jujur. Salah satu contohnya ialah dalam memperjual belikan suatu produk tidak bisa sembarangan, Islam menganjurkan kita sebagai konsumen agar mengkonsumsi produk yang berkualitas. Sebagaimana firman Allah Swt di dalam surah QS, 2; 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Wahai manusia, Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”*

Ayat di atas menjelaskan bahwa selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan yang dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah.

Berdasarkan pemaparan ayat Al-qur'an di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa, kualitas produk adalah salah satu cara di dalam islam yang harus di perhatikan oleh para penjual dalam menjual peoduk nya kepada konsumen, dan untuk mendapatkan keridhoan Allah SWT.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI “ZARA INDONESIA” DAN TINJAUANNYA MENURUT SUDUT PANDANG ISLAM”**

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Zara Indonesia?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Zara Indonesia?

3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Zara Indonesia?
4. Bagaimanakah pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Zara Indonesia?
5. Apakah gaya hidup, kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Zara Indonesia?
6. Bagaimana pandangan islam terhadap gaya hidup, kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Zara Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Zara Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Zara Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Zara Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Zara Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh gaya hidup, kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Zara Indonesia

6. Untuk mengetahui sudut pandang Islam terhadap gaya hidup, kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Zara Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

a. Perkembangan Ilmu pengetahuan

Memperkaya ilmu tentang Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan minat beli dan faktor yang mempengaruhinya.

b. Referensi peneliti lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya di bidang komitmen organisasi khususnya pada perusahaan yang bergerak mode *fashion*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk menyusun kebijakan dan keputusan manajerial Zara Indonesia dalam mengambil keputusan dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan gaya hidup, kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Zara Indonesia. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap Zara Indonesia.