

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini menjadi tantangan dan peluang bisnis bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Era globalisasi dapat memperluas pasar produk dari perusahaan dan memunculkan persaingan baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.¹ Salah satunya adalah perusahaan *fashion*. Persaingan yang terjadi dalam bidang *fashion* di Indonesia seiring bertambahnya waktu menjadi semakin ketat dan meningkat. Terbukti dengan munculnya berbagai nama perusahaan *fashion* yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia.

Dalam menghasilkan suatu produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran perusahaan menciptakan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha, baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih unggul dari para saingannya.

Fashion berasal dari kata bahasa Inggris yang berarti *mode*, cara, gaya, model dan kebiasaan. Maraknya *fashion* disetiap kalangan, semakin membuat aksesibilitas *fashion* bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru untuk dipamerkan, diproduksi dan kemudian dipasarkan pada masyarakat.²

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan saat ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat selektif dalam menentukan *lifestyle*. *Lifestyle* sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena dengan adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat digunakan orang dalam

¹Darmadi Durianti, "Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku," *Nasional*, 2004.

²Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, and Djurwati Soepeno, "Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Analysis of Product Quality , Brand Image and Life Style Towards Purchasing," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2015.

jangka panjang. Produk *fashion* meliputi baju, kemeja, celana, dress, rok, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Prospek *fashion* yang semakin menuntut perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat dan strategis dalam memasarkan produknya.

Pemasaran sendiri merupakan *social process* dan pengaturan, di dalamnya terdapat pribadi dan kelompok yang membutuhkan sesuatu dan didapatkan, diinginkan dengan memproduksi, menawarkan dan saling tukar menukar sesuatu yang mempunyai nilai satu dengan yang lain.³ Manajemen pemasaran adalah proses dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan manajemen pemasaran meliputi fungsi manajemen atau manajemen proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam kegiatan pemasaran.⁴

Proses pengambilan keputusan yang rumit dan panjang sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.⁵ Saat seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk maka mereka memiliki alasan untuk membeli produk tersebut, misalnya mereka merasa puas dengan kualitas, harga atau diskon yang ditawarkan produk tersebut. Tetapi ada konsumen yang membeli produk berdasarkan kebutuhannya, seperti makanan dan minuman. Dan ada pula konsumen yang membeli produk secara spontanitas, seperti membeli sepatu saat diskon.

Keinginan membeli didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang telah dipertimbangkan. Dapat dikatakan keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya keinginan membeli. Ketika konsumen memilih untuk membeli produk, ia masih harus melaksanakan

³Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 199.

⁴Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 146.

⁵Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 341.

keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan diperlukan dalam hal kapan dan dimana kita akan membeli, serta berapa *budget* yang harus kita keluarkan.⁶

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian ada factor-faktor yang perlu diperhatikan dahulu, salah satunya adalah promosi. Promosi sudah pasti tidak asing lagi dalam kehidupan kita sehari-hari. Promosi pada hakikatnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berusaha untuk menyebarkan informasi serta mempengaruhi konsumen agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷ Promosi merupakan aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik yang paling efektif untuk menjual produk suatu perusahaan. Promosi digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen yang berinteraksi dengan perusahaan.⁸ Dengan dilakukan kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan.

Faktor lain yang memengaruhi konsumen melakukan pembelian adalah *brand image*. *Brand* merupakan nama, istilah ataupun symbol yang dapat menjadi identitas dari sebuah produk suatu perusahaan. Untuk memperkuat suatu *brand* perusahaan yang dilakukan tidak hanya dengan aktif memasarkan produk secara gencar-gencaran, tetapi dengan menunjukkan kualitas yang tinggi, memproses dengan cara yang bersih serta kemampuan pelayanan pada pelanggan.⁹ Jika konsumen belum memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai *brand* yang disukai atau yang sudah terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi *brand*nya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat dibenak

⁶Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 111.

⁷Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya, 2011), 127.

⁸Farida Akbarina, *Pengantar Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), 104.

⁹Frabs Bararuallo, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), 129.

konsumen. Karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Lifestyle juga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Secara sederhana *lifestyle* diartikan sebagai bagaimana pola individu bagaimana orang hidup menghabiskan waktu serta uangnya. Gaya hidup adalah konsep ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Konsumen mengembangkan seperangkat konsep yang kemudian menimbulkan ketidakcocokan dalam nilai dan gaya hidup mereka.¹⁰

Lifestyle suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa. *Lifestyle* suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak secara dinamis. Namun demikian, *lifestyle* tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu *lifestyle* relative permanen. *Lifestyle* mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam pikiran pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.¹¹ *Lifestyle* dalam penelitian ini sebagai variabel moderasi (variable moderator). Variable moderator merupakan variable yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.¹²

Berbagai peneliti dalam studinya mempunyai berbagai pandangan dalam memandang promosi, *brand image* dan *lifestyle*. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Anggit Yoebrilanti yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk *Fashion* dengan Gaya Hidup

¹⁰Dkk. James F Engel, *Perilaku Konsumen Jilid I* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 383.

¹¹Nugroho Setiadi, J, *PERILAKU KONSUMEN : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003) 80.

¹²Dkk. Darmanto, *Bauran Orientasi Strategi Kinerja Organisasi* (Yogyakarta: Budi Utama, 2015), 80.

sebagai Variabel Moderator” menyatakan promosi penjualan signifikan terhadap minat beli dan gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan yang beragam serta meningkatkan minat beli.

Penelitian lain yang dilakukan Arief Adi Satria dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”, menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Penelitian yang dilakukan A.A Ngurah Dianta Esa Negara dkk., yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli”, menyatakan variable *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian lain yang dilakukan Sindy C. Singal dkk., yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Menonton DI Bioskop CGV Blitz Cinemas Manado”, menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap minat menonton secara signifikan.

Dalam ranah persaingan perusahaan *fashion* sekarang ini terdapat beberapa merek perusahaan *fashion* yang sangat menonjol dalam persaingannya memperebutkan konsumen terutama di Indonesia, merek perusahaan itu diantaranya adalah : *Jims Honey*, *Sophie Paris*, *Elizabet* dan lain-lain. Salah satu merek perusahaan yang menjadi incaran mahasiswa IAIN Kudus adalah *Jims Honey*.

Jims Honey merupakan *brand* local dalam belanja *fashion* online di Indonesia. *Jims Honey* menyediakan *fashion* item terbaru untuk kebutuhan *fashion* pria maupun wanita. *Jims Honey* berdiri sejak tahun 2015. *Jims honey* adalah *brand* atau merek yang menjual tas, dompet dan jam tangan wanita dan menjadi unggulan *trend* mode saat ini bagi kalangan wanita remaja hingga ibu-ibu. *Jims honey* merupakan produk import yang berasal dari Cina. Dan gudang yang ada di Indonesia hanya di kota Jakarta. Dulu kepemilikan *Jims Honey* adalah perorangan dan nama pemiliknya yaitu Cik Cindy, namun sekarang sudah dibesarkan menjadi CV karena produk *jims honey* semakin dikenal oleh kalangan masyarakat.

Jims Honey ingin menghadirkan inovasi dan mengantarkan pola pikir baru terhadap *trend* masa kini dimana semua wanita di Indonesia bisa menikmati produk berkualitas

tinggi tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi. Produk *Jims Honey* terkenal akan produk yang sangat fashionable, imut dengan motif lucu, namun ada pula yang polos dengan menonjolkn sisi elegan seorang wanita. Hingga saat ini, *Jims Honey* memiliki perkembangan yang baik di seluruh Indonesia, dengan lebih 50.000 reseller online dari sabang sampai marauke. Perkembangan ini menjadi *Jims Honey* sebagai *brand fashion* online nomor satu untuk produk tas dan dompet kulit local yang berditribusi di Indonesia.¹³

Salah satunya reseller yang berada di IAIN Kudus. Peminat produk *Jims honey* di IAIN Kudus ini tergolong cukup banyak. Para reseller memasarkan produk *Jims Honey* di IAIN Kudus melalui media online seperti instagram, whatsapp, dan facebook. Peminat dari produk ini tergolong banyak jika dibandingkan dengan merek lain. *Jims Honey* dikenal sebagai salah satu merek yang melakukan promosi dengan baik. Tidak hanya dengan menampilkan iklan di media online, *Jims Honey* juga menggunakan jasa artis untuk melakukan promosinya. *Jims Honey* sering memberikan potongan harga pada produk-produk baru. Bahkan potongan harga yang diberikan bisa sampai 25% per produk.

Pemasaran *Jims Honey* di lingkungan IAIN Kudus tergolong baru, dibandingkan dengan merek lain. Tetapi sudah memiliki citra yang kuat dan positif. Dengan *brand image* yang sudah dikenal, sudah dipastikan akan membuat orang percaya pada merek *Jims Honey*. Ketika *Jims Honey* mengeluarkan produk baru seperti dompet, pembeli tidak akan ragu untuk membelinya. Hal ini karena *Jims Honey* memiliki branding yang positif sebagai produsen *fashion*.

Jims Honey selalu mengeluarkan produk sesuai dengan zamannya, dan mengikuti *trend fashion* anak muda. Dengan menggunakan design yang simple dan minimalis, serta bahan yang berkualitas memberi daya tarik bagi pembeli.

Peneliti mengambil topik ini dikarenakan produk *Jims Honey* merupakan produk baru yang hadir di lingkungan IAIN Kudus, tetapi mendapat respon pembeli yang lumayan banyak

¹³<https://www.gudangnyajimshoney.com/?m=1> diakses penulis pada tanggal 16 Juni 2020 pukul 20.09.

dibandingkan dengan merek lain. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan *brand image* yang dimiliki *Jims Honey*, dan dengan dimediasi *lifestyle*, sejauh mana promosi dan *brand image* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.¹⁴

Berdasarkan paparan masalah diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Minat Beli dengan Lifestyle sebagai Moderating Variabel pada Konsumen Produk Jims Honey (Studi Kasus: Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi rumusan masalah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016?
3. Apakah dengan adanya variabel *lifestyle* dapat memoderating hubungan promosi terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016?
4. Apakah dengan adanya variabel *lifestyle* dapat memoderating hubungan *brand image* terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016?

¹⁴ Debby Nur Cahyani Distributor *Jims Honey*, wawancara oleh penulis, 12 Juni 2020 pukul 10.45.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016.
3. Untuk mengetahui bagaimana variabel *lifestyle* dapat memoderating hubungan promosi terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016.
4. Untuk mengetahui bagaimana variabel *lifestyle* dapat memoderating hubungan *brand image* terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh promosi dan *brand image* terhadap minat beli dengan *lifestyle* sebagai moderating variable. Sebagai referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau terkait di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Masyarakat

Hasil penelitian ini secara praktis untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh promosi dan *brand image* terhadap minat beli dengan *lifestyle* sebagai moderating variabel pada produk *Jims Honey*.

b. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk

mengetahui arti pentingnya promosi dan *brand image* terhadap minat beli dengan *lifestyle* sebagai variabel moderating pada produk *Jims Honey*.

- c. Untuk Peneliti yang akan datang
Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan teori dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh promosi dan *brand image* terhadap minat beli dengan *lifestyle* sebagai moderating variabel pada produk *Jims Honey*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini bertujuan memperoleh garis besar serta perkiraan dari setiap bagiannya. Dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal
Halaman judul, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan lampiran akan mengisi dibagian ini.
2. Bagian Isi
Bab I : Pendahuluan
Pendahuluan berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.
Bab II : Landasan Teoritis
Hal yang dikemukakan adalah landasan teori tentang promosi, *brand image*, minat beli, *lifestyle* dan analisis penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta pengembangan hipotesis.
Bab III: Metoda Penelitian
Isi dari metode penelitian antara lain: jenis-pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi-*sample* penelitian, *variable* penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrument, analisis data serta uji *statistic*.
Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan
Berisikan gambaran secara umum dari objek yang terdapat dalam penelitian, data deskripsi, proses serta analisis data.
Bab V : Penutup

Merupakan simpulan mengenai hasil penelitian serta saran-saran yang ditujukan bagi pihak-pihak yang terkait, dengan mengacu dari hasil menganalisis di bab-bab sebelum itu.

3. Bagian Akhir

Berisi daftar pustaka yang difungsikan menjadi acuan dalam pembuatan penelitian, daftar riwayat pendidikan, serta lampiran-lampiran.

