

BAB I

PENDAHULUAN

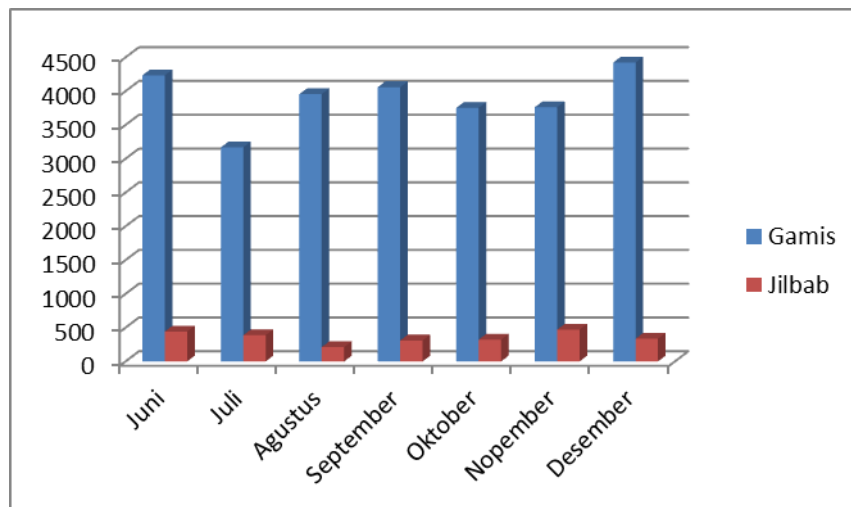
1.1. Latar Belakang Penelitian

Tren busana muslim atau dikenal dengan gamis di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa. Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, ada 20 juta orang di Indonesia yang menggunakan gamis. Ini sejalan dengan perkembangan industri mode Muslim tujuh persen setiap tahun (www.kemenperin.go.id). Dari 750 ribu UKM di Indonesia, 30 persen adalah industri busana muslim.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia diberi kebebasan oleh Allah untuk memilih suatu usaha atau pekerjaan sesuai dengan bakat dan *skill* yang dimiliki serta motivasi dan lingkungan masing-masing. Salah satu bidang usaha yang dapat dilakukan oleh manusia ialah berdagang. Berdagang menjadi satu mata pencaharian yang cukup menjanjikan. Islam sendiri tidak melarang dan bahkan menganjurkan perdagangan, asalkan sesuai dengan tuntutan syari'at Allah dan Rasul-Nya Youssef, Kortam, Aish, & El-Bassiouny (2011) Begitupun dengan usaha Sekararum *Fashion* Semarang yang juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan menjalankan usaha produksi pakaian muslim. Sekararum membutuhkan strategi pemasaran dalam menjalankan serta mengembangkan usahanya. Dan juga melaksanakan bisnis dengan senantiasa mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan syari'at.

Sekararum *Fashion* adalah sebuah usaha *fashion* muslimah di Semarang. Produk yang dihasilkan Sekararum *Fashion* berupa produk busana muslim gamis dan jilbab. Dalam setiap bulannya Sekararum *Fashion* memproduksi + 4000 pcs gamis. Motif khas dari produk Sekararum *Fashion* adalah gamis dengan motif *floral* tau bunga-bunga. Selain motif *floral* sekararum *fashion* juga memproduksi gamis dengan motif lain yang sedang *trend* dipasaran. Untuk produk jilbab Sekararum *Fashion* memproduksi jilbab model instan dengan motif polos.

Perkembangan Sekararum *Fashion* dapat dilihat melalui total penjualan produk gamis dan jilbab Sekararum *Fashion* pada periode bulan Juni-Desember 2018 sebagaimana berikut:



Sumber: Admin Sekararum *Fashion*, 2019

Gambar 1.1.
Data Penjualan Sekararum *Fashion*

Melalui tabel tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan Sekararum *Fashion* mengalami peningkatan dilihat dari jumlah penjualan gamis dan jilbab pada setiap bulannya. Peningkatan penjualan produk antara produk gamis dan jilbab mengalami perbedaan. Peningkatan penjualan produk gamis berjalan sangat

cepat, sedangkan produk jilbab berjalan cukup lambat. Melihat busana muslim yang terus berubah dari gaya konservatif ke gaya kontemporer lebih muda, penelitian ini mengaitkan peran religiusitas, gaya hidup, dan sikap dalam menentukan niat pembelian.

Religiusitas memainkan peran penting dalam kehidupan publik terhadap pembentukan kepercayaan, pengetahuan, dan sikap. Kelompok agama yang berbeda memiliki keyakinan yang berbeda pula. Keyakinan tidak dapat dihindari ketika menganalisis suatu masyarakat lebih lanjut menyatakan bahwa religiusitas adalah sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya, yang tercermin dalam sikap dan perilaku. Wahyutama (2014) mengungkapkan bahwa religiusitas itu kepatuhan individu terhadap keyakinan dan praktik keagamaan. Larasati, Hati, & Safira (2018) menyatakan bahwa perilaku pembelian umat Islam cenderung dipengaruhi oleh budaya, norma, sikap dan nilai-nilai agama mereka dalam hal makanan, pakaian, dan mobil di Malaysia.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi minat beli gamis. Sikap sebagai ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang lebih suka atau tidak terhadap suatu objek. Jika seorang peneliti pasar bertanya kepada konsumen tentang seberapa mereka menyukai sesuatu atau bagaimana perasaan mereka terhadap sesuatu, maka jawabannya akan mengungkapkan sikap mereka terhadap objek tersebut. Sementara itu, Wibowo & Masitoh (2018) menyatakan bahwa sikap dikatakan sebagai respons evaluatif. Sikap dalam penelitian ini adalah sikap terhadap perilaku mengenakan gamis yang didefinisikan sebagai kecenderungan evaluatif mengenakan gamis berdasarkan

keyakinan pada hasil yang diperoleh, dan mengarah ke arah tertentu dalam bentuk penilaian, setuju-tidak setuju atau positif.

Keterkaitan religiusitas pada sikap dan minat beli mengungkapkan hasil penelitian Souiden & Rani (2015) yang menunjukkan religiusitas dalam hal tiga dimensi keyakinan agama, keterlibatan agama, dan ketakutan akan hukuman ilahi. Tiga dimensi keterlibatan agama tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap bank syariah, maka hasil lainnya menunjukkan religiusitas tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Temuan penelitian Riptono (2018) menggunakan model teori perilaku terencana menunjukkan variabel prediktor bahwa sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi minat wisatawan Muslim Amerika untuk memilih syariah yang sesuai. Temuan Suparno (2017) menunjukkan bahwa sikap Muslim secara signifikan mempengaruhi minat seseorang dalam memilih produk halal. Studi menunjukkan pengaruh signifikan religiusitas dalam penggunaan produk baru di kalangan konsumen Muslim.

Sehubungan dengan faktor gaya hidup sehari-hari yang mengarah pada perilaku, perasaan, sikap, minat dan pendapat individu. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana orang mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup bukanlah perubahan permanen dan cepat. Seseorang dapat dengan cepat mengubah gaya busana karena perubahan

tren. Gaya hidup yang cerah, adalah salah satu faktor yang dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen. (Larasati et al., 2018)

Minat beli gamis juga dipengaruhi oleh gaya hidup Nora & Minarti (2016) menyatakan bahwa perilaku gaya hidup seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktunya. Penelitian tentang perilaku konsumen melalui pendekatan gaya hidup sangat sedikit, terutama di Indonesia, sedangkan penelitian tentang gaya hidup adalah konsep penting yang digunakan dalam segmentasi pasar dan memahami target pelanggan, yang tidak tersedia dalam studi demografis.

Gaya hidup diukur dengan analisis psikografis. Psikografis digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, pendapat, dan minat (aktivitas, minat, dan pendapat - AIO). Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografis. Jadi psikografis adalah penyelidikan kuantitatif tentang gaya hidup, kepribadian, dan karakteristik demografis konsumen.

Menurut temuan mengungkapkan Wibowo (2017) religiusitas berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Hasil penelitian Nurwitasari (2017) menunjukkan hasil yang serupa bahwa agama menentukan gaya hidup individu, temuan lain oleh menyatakan bahwa gaya hidup individu tergantung pada tingkat religiusitas. Selanjutnya, penelitian Ekasari & Hartono (2015) mencerminkan gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan temuan

sebelumnya oleh Vristiyana (2019) mengungkapkan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup.

Penelitian ini, mengembangkan model penelitian Wibowo (2017) dengan menambahkan gaya hidup sebagai variabel mediasi, yang merupakan hal baru dalam penelitian ini. Alasan menjadikan gaya hidup sebagai variabel mediasi berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan efek religiusitas dan gaya hidup yang tidak konsisten serta perilaku pembelian konsumen. Hasil mendukung dikemukakan oleh Riptono (2018) dimana religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan dalam penelitian Nora & Minarti (2016) didapati religisuitas berpengaruh pada minat konsumen dalam pembelian.

Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya terkait minat beli maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan ulang tentang peran religiusitas sebagai penentu minat beli, dan gaya hidup dan sikap sebagai variabel pemediasi pengaruh religiusitas terhadap minat beli. Berdasarkan *fenomena gap* dan *Research gap* tersebut peneliti mengangkat topik ***“Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Gamis Sekar Arum Store di Semarang)”***

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang dikemukakan diatas, diketahui bahwa hasil yang disajikan dari beberapa studi empirik tersebut menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai hubungan variabel-variabel yang diteliti. Untuk itu masih diperlukan penelitian tentang pengaruh religiusitas, sikap, gaya hidup dan minat pembelian. Berdasarkan *problem statement* dan *research problem* tersebut di atas, maka pertanyaan penelitian (*Research question*) dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh religiusitas terhadap sikap pelanggan gamis Sekar Arum Store?
2. Bagaimanakah pengaruh religiusitas terhadap gaya hidup pelanggan gamis Sekar Arum Store?
3. Bagaimanakah pengaruh religiusitas terhadap minat beli gamis pelanggan gamis di Sekar Arum Store?
4. Bagaimanakah pengaruh sikap terhadap minat beli gamis di Sekar Arum Store?
5. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap minat beli gamis pelanggan Sekar Arum Store?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap sikap pelanggan gamis Sekar Arum Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap gaya hidup pelanggan gamis Sekar Arum Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat beli gamis pelanggan gamis di Sekar Arum Store.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli gamis di Sekar Arum Store.
5. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli gamis pelanggan Sekar Arum Store.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait peran religiusitas, gaya hidup dan sikap pelanggan terhadap minat beli gamis serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini untuk dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pihak pihak manajemen restoran lebih lanjut dalam perumusan kebijakan dalam rangka meningkatkan minat beli ulang pelanggan.