

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini konsumen begitu dimanjakan dengan berbagai produk yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Era produsen mengendalikan konsumen telah berlalu dan telah digantikan dengan era dimana konsumen memegang kendali. Konsumen yang mendikte produk apa yang seharusnya diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan harus berfokus pada konsumen, konsumen adalah bagian terpenting dari perusahaan.¹

Di era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, berbagai jenis merek barang dan jasa dengan mudahnya masuk ke pasar Indonesia. Persaingan antar merek produk dan jasa dari berbagai negara semakin tajam dalam merebut konsumen. Sekalipun pasar telah menyediakan berbagai pilihan produk dan merek, tetapi konsumen bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan membeli sepenuhnya ada pada diri konsumen. Biasanya konsumen akan menggunakan berbagai kriteria, diantaranya adalah kualitas produk, harga, kemampuan membeli konsumen, lokasi, testimony dll. Tentunya konsumen akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.²

Melihat posisi dan potensi pasar Indonesia seperti diatas, maka para pemasar berkewajiban memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana cara konsumen berperilaku dan mengambil keputusan. Diharapkan dari pemahaman mendalam terhadap konsumen, maka perusahaan akan memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai

¹ <http://danidena.blogspot.co.id/2009/10/konsep-dasar-perilaku-konsumen.html>., diakses pada tanggal 10 Januari 2016.

² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hal. 3.

konsumen akan memungkinkan agar mau membeli produk yang ditawarkan.³

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *masalahah maksimum*. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *masalahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif kebutuhan (*need*) untuk mencapai *masalahah maksimum*. Seorang konsumen yang hendak mengkonsumsi suatu barang harus tahu barang apa yang benar-benar ia butuhkan. Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang hendak dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut. Sehingga, konsumen harus mempunyai pilihan alternatif. Dengan adanya pilihan alternatif, maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.⁴

Perkembangan *fashion* muslim belakangan ini kian terdengar di Indonesia. *Fashion* muslim terus menerus melakukan perubahan seiring dengan kemajuan jaman. Gaya penampilan busana muslim yang dulu hanya sederhana dan tidak begitu banyak model, sekarang beralih menjadi gaya modern yang membuat kita tampil lebih modis dan *trendy* dengan busana yang lebih bervariasi dalam bermain warna. Menjadi muslim yang tetap berpenampilan modis namun tetap syar'i berbusana muslim maka akan menyelamatkan umat bangsa dan Negara. Berbusana muslim yang baik adalah yang di syari'atkan oleh Islam, telah menjadi peraturan Allah SWT bagi wanita dan laki-laki.

Untuk itu berbagai produsen yang salah satunya adalah produsen busana muslim kini berlomba-lomba untuk menyajikan sejumlah busana yang diperuntukkan bagi para pria muslim dan juga wanita muslimah yang

³ *Ibid*, hal. 3.

⁴ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hal. 65.

ada di tanah air. Tak hanya memberikan busana yang unik dan nyaman digunakan, namun juga berusaha menguatkan brand agar menjadi satu-satunya yang dikenal sebagai penghasil busana muslim yang berkualitas. Salah satunya adalah merek ZOYA. Berbagai koleksi busana muslim ZOYA sering kita lihat di media televisi dengan berbagai model yang istimewa. Para artis pun menampilkan busana tersebut seakan tampak elegan dan cantik. Tak salah jika banyak para wanita muslimah yang memburu busana muslim bernama ZOYA tersebut.⁵

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian di Toko ZOYA cabang Kudus. Alasan peneliti memilih Toko ZOYA adalah karena merek ZOYA sudah terkenal oleh masyarakat luas tidak hanya kerudungnya saja tetapi juga menyediakan busana, bergo, aksesoris hingga perlengkapan ibadah. Hadirnya ZOYA juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil lebih pas untuk kecantikannya.

Bisnis ZOYA yang semakin berkembang, terdiri dari tiga pilar utama, yaitu retail (melalui *own store*), keagenan dan distribusi sampai pada model bisnis toko jaringan. Kini ZOYA telah memiliki lebih dari seratus cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan berpartisipasi saling menguntungkan serta motif promosi yang agresif, menjadikan *brand* ZOYA begitu melekat di berbagai kalangan masyarakat.⁶ Untuk itu dengan berusaha mengetahui proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat penting dalam mengenali perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, salah satunya tentang busana muslimnya. Disinilah akan diketahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum pembelian busana muslim dan tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen nantinya dan tentunya hal tersebut akan berimbas pada keberlangsungan bisnis itu sendiri.

⁵ <http://pesonahijab.net/koleksi-busana-muslim-zoya-edisi-terbaru/2016>., diakses pada tanggal 10 januari 2016.

⁶ Titin Srianjani, *Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Iqtishadia, Vol. 8, No. 1, Maret 2015, hal. 3.

Saat ini brand ambassador ZOYA yaitu Ivan Gunawan yang mengeluarkan produk busana muslim dan kerudung untuk ZOYA, juga Laudya Cintyabella yang mengeluarkan produk kerudung untuk ZOYA. Ada banyak faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga dan bahan serta menanyakan stok barang yang diinginkan masih ada atau tidak. Banyak juga konsumen yang menanyakan trend model busana muslim yang terbaru dari ZOYA maupun dari brand ambassador ZOYA yaitu Ivan Gunawan.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Titin Srianjani tentang Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam yang dilakukan pada tahun 2015. Menjelaskan bahwa *Online shop* ZOYA Kudus merupakan *online shop* yang berdiri sejak tahun 2010. Konsumen *online shop* ZOYA Kudus sendiri mencapai hampir seluruh wilayah Indonesia. Untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumennya, *online shop* ZOYA Kudus menerapkan strategi yang meliputi : memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk-produk di *online shop* ZOYA Kudus, selalu meng-*upload*/mem-*broadcast* gambar produk terbaru ZOYA di *online shop*, menyediakan banyak layanan untuk *order* yang dapat melalui *facebook*, WA, BBM, Telepon, SMS, Yahoo *Massanger*, *website*, twitter dan instagram, namun yang sering digunakan adalah facebook, WA, BBM, Telepon dan SMS. Strategi yang lainnya adalah penukaran barang apabila barang yang dikirim cacat, pelayanan jasa pengiriman yang cepat dan murah, kualitas produk bagus sesuai dengan harga dan gambar iklan, adanya tips dan tutorial hijab di *online shop*, diskon untuk member dan agent atau diskon saat event tertentu, menampung keluhan dan saran konsumen dan berusaha mencari solusinya. Itulah penerapan strategi-strategi di *online shop* ZOYA Kudus.

Jika dilihat dari aspek ekonomi Islamnya, yaitu dapat dilihat dari strategi ZOYA Kudus yang mengedepankan kejujuran dan kepercayaan

⁷ Fahrudin, Supervisor Toko Zoya Kudus, wawancara pribadi, pada tanggal 7 Maret 2016.

dalam setiap transaksinya entah itu promosi produk ZOYA atau informasi yang diberikan kepada konsumen, bersikap ramah, sopan, adil dan bertanggung jawab kepada setiap konsumennya, memberikan pelayanan jasa dan produk yang dijamin bagus kualitasnya, menyediakan tutorial hijab dan tips-tips yang bermanfaat, menjamin keamanan privasi konsumen dan diskon untuk member dan agent serta diskon *all item* pada hari-hari besar Islam.⁸ Namun dalam penelitian tersebut belum dijelaskan pembahasan khusus tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim di dalam Toko Zoya Kudus, untuk itulah perlu diadakan penelitian lebih lanjut agar lebih mengetahui keadaan konsumen yang ada di dalam Toko Zoya.

Dari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim yang berbeda-beda setiap orang maka peneliti ingin mengadakan penelitian tentang masing-masing konsumen yang bertempat tinggal di Kudus yang membeli busana muslim di Toko ZOYA.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, yang menjadikan landasan penulis melakukan penelitian lebih lanjut. Untuk itulah peneliti mengemukakan sebuah judul penelitian, **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja Di Toko Zoya Sebagai Franchise Merek Zoya Di Kab. Kudus)”**.

B. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan tema yang peneliti angkat, maka penelitian ini memfokuskan pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim.

⁸ Titin Srianjani, *Op Cit*, hal. 16.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas tersebut maka permasalahan yang diangkat adalah:

1. Faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Toko Zoya Kudus?
2. Bagaimana tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam keputusan pembelian busana muslim di Toko Zoya Kudus?
3. Bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim masyarakat Kudus di Toko Zoya Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Toko Zoya Kudus.
2. Untuk mengetahui tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam keputusan pembelian busana muslim di Toko Zoya Kudus.
3. Untuk menganalisa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim masyarakat Kudus di Toko Zoya Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang penulis lakukan, terdapat beberapa manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah khasanah ilmu pengetahuan untuk menilai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang sesuai dengan teori-teori yang ada.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan secara ilmiah dan merumuskan hasil-hasil penelitian ke dalam bentuk tulisan, menerapkan teori-teori yang diperoleh dan menghubungkannya dengan praktek lapangan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis

Diharapkan memberikan manfaat untuk perkembangan dunia busana muslim yang mana bisa memberikan pencerahan bagi para pelaku bisnis untuk bisa menjalankan usahanya khususnya dalam menilai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang sesuai dengan teori-teori yang ada.

b. Bagi Dunia Akademik

Sebagai acuan akademis sekaligus menambah perbendaharaan perpustakaan STAIN Kudus, guna membantu para mahasiswa dalam menghadapi pemecahan masalah yang sama.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan Skripsi ini terbagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu:

1. Bagian awal

Bagian ini memuat halaman judul, abstraksi, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman moto, halaman persembahan, halaman pengantar, dan halaman isi.

2. Bagian isi

Bagian ini terdiri atas 5 (lima) bab dan setiap babnya terdiri dari sub bab yaitu sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori dan bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dan juga mengungkapkan kerangka pemikiran.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi lokasi dan keadaan penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini memuat daftar riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.

