

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. GAMBARAN UMUM ZOYA

1. Sejarah Zoya

Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim Fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia.

Zoya adalah nama feminis yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.¹

Brand, Philosophy Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya Cosmetic, Zoya Jeans, dan Zoya Home. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang *fashion* muslim. Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti trend dunia. Tak hanya bergaya modis, customer dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunaanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas.

¹ <http://zoya.co.id/profil>., diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

Eriska Rein, Soraya Larasati, Lula Kamal, dan Indah Nevertari (Juara Raising Star Indonesia 2014) merupakan nama-nama yang terpilih sebagai *brand ambassador* bagi produk Zoya. Para *brand ambassador* tersebut dianggap merepresentasikan kecantikan wanita muslimah Indonesia.

Zoya telah dipercaya sebagai penunjang busana dan *make-up* oleh sejumlah program televisi dan film seperti Mak Ijah Ingin Ke Mekkah, Eat Bulaga Indonesia, The Comment, Assalamu'alaikum Beijing, Hijrah Cinta, dan Kukejar Cinta Ke Negeri Cina. Melalui tata kelola manajemen yang profesional dan desain fashion muslim yang *simple and stylish* serta bercita rasa global. Zoya sebagai brand fashion muslim besar di Indonesia kini semakin memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim dunia.

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Zoya terus melakukan inovasi dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan kualitas *brand image* dan kepuasan pelanggan, menghadirkan pelayanan paripurna bagi pelanggan melalui kenyamanan *showroom*, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui *website*.²

2. Visi Misi Zoya

Visi : Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang fashionable.

Misi : - Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru.
- Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*.
- Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah.

Tagline : Tagline yang diangkat Zoya adalah “Lebih Pas Untuk Cantikmu” karena Zoya sangat memahami

² <http://zoya.co.id/profil>., diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

karakter kecantikan yang berbeda bagi tiap wanita dan mampu memberikan solusi terbaik untuk tiap karakter garis wajah dan tubuh.³

3. Profil Produk Zoya

a. Zoya Fashion

Zoya Fashion menghadirkan kerudung sebagai produk unggulannya. Namun tidak hanya itu, Zoya Fashion juga menyediakan busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para customer. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik, produk-produk Zoya Fashion merupakan pilihan yang tepat untuk memahami customer dalam berbagai situasi.

b. Zoya Home

Zoya Home merupakan rujukan fashion yang dapat digunakan oleh customer dalam berkegiatan sehari-hari, baik di dalam maupun disekitar rumah, agar tetap nyaman dan stylish. Produk-produk Zoya Home terbuat dari bahan yang lembut dan adem, disertai desain yang menarik dengan model yang simple dan casual, sehingga membuat aktivitas sehari-hari customer di rumah menjadi menyenangkan.

c. Zoya Jeans

Produk-produk Zoya Jeans diciptakan untuk customer yang menyukai busana-busana bernuansa jeans, yang bergaya santai dan casual namun tetap cantik. Ragam koleksi Zoya Jeans tersedia mulai dari koleksi tops yang terdiri dari shirt, tunik, dress, dan outerwear, hingga koleksi bottom seperti beragam *style* celana dan rok panjang.

d. Zoya Cosmetics

Zoya Cosmetics hadir untuk melengkapi kebutuhan customer terhadap produk-produk kecantikan, mulai dari

³ <http://zoya.co.id/profil>., diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

perlengkapan make-up seperti lipstick, lip balm, bedak, BB cream, eye brow, eye shadow, blush on, mascara, dan make up removal. Hingga perawatan wajah dan tubuh seperti masker, facial wash, dan body mist. Kehadiran Zoya Cosmetics ini dapat menjadi referensi para muslimah untuk menunjang kecantikan wajah sehari-hari.⁴

B. DESKRIPSI DATA

Narasumber adalah konsumen Toko Zoya Kudus yang bertempat tinggal di wilayah Kudus yang telah membeli busana muslim di dalam Toko Zoya. Setiap harinya konsumen yang datang ke Zoya 25-30 orang, dan orang yang membeli busana muslim per harinya paling sedikit 1 orang, bahkan terkadang per harinya tidak ada yang membeli busana muslim Zoya. Sedangkan di saat-saat waktu tertentu bisa mencapai 4 orang yang membeli busana muslim Zoya.⁵

Dari jumlah keseluruhan konsumen yang berjumlah 25-30 orang per harinya, peneliti mengambil beberapa konsumen masyarakat Kudus untuk di jadikan narasumber sebagai sumber data utama dalam penelitian ini.

1. Data Tentang Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Oleh Konsumen Sebelum Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Toko Zoya Kudus.

Saat melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen harus bisa menentukan prioritas terhadap pembelian yang tepat supaya tidak melakukan kesalahan dalam perwujudan mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari. Dalam mengambil keputusan mengenai pembelian suatu barang, harus memperhatikan yang mana kebutuhan yang penting dan jumlah uang yang kita punyai, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi

⁴ <http://zoya.co.id/profil>., diakses pada tanggal 2 Mei 2016.

⁵ Novita Rahmawati, Karyawan Zoya, wawancara pribadi, pada tanggal 16 Mei 2016.

termasuk pada harga, bahan, dan Merek pada saat membuat keputusan pembelian.⁶

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen yang membeli busana muslim Zoya mengatakan bahwa kesemua konsumen yang datang untuk melakukan pembelian busana muslim Zoya selalu mempertimbangkan harga, bahan, model dan menanyakan stok barang yang ada.

a. Harga

Untuk faktor harga tergantung dari cara berfikir masing-masing konsumen, karena setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Berdasarkan wawancara kepada konsumen yang bernama Tiyas, beliau mengatakan bahwa,

“Harga busana muslim Zoya menjadi kendala, karena harganya yang terlalu mahal sehingga meskipun ada model yang disukai tidak jadi membeli. Tetapi akan mencari pilihan model yang lain yang cocok dengan harganya.”⁷

Hal ini disampaikan juga oleh Hilda, Endah Ristyorini, dan Vita Arifa dalam wawancara yang dilakukan penulis secara terpisah.

Hilda mengatakan bahwa, “Harga busana muslim Zoya terlalu mahal, karena masih seorang mahasiswi. Akan tetapi jika ada momen-momen tertentu maka akan dibelinya, misalnya membeli busana muslim Zoya untuk dipakai di hari lebaran.”⁸

Endah Ristyorini mengatakan bahwa, “Harga busana muslim Zoya menjadi kendala di dalam memutuskan pembelian karena ada beberapa yang mahal dan yang mahal banget, sehingga terkadang kalau ada model yang disukai tidak jadi membeli karena kendala di harga.”⁹

⁶https://www.academia.edu/7339551/konsumen_mengevaluasi_dalam_menentukan_pilihan_sebelum_pembelian, diakses pada tanggal 25 Juli 2016.

⁷ Tiyas, konsumen Zoya, wawancara pribadi, 25 Mei 2016.

⁸ Hilda, konsumen Zoya, wawancara pribadi, 23 Mei 2016.

⁹ Endah Ristyorini, konsumen Zoya, wawancara pribadi, 28 Mei 2016.

Vita Arifa mengatakan bahwa, “Harga busana muslim Zoya menjadi kendala di dalam pembelian busana muslim, tetapi harga tersebut sesuai dengan bahannya yang bagus.”¹⁰

Sedangkan berdasarkan wawancara kepada konsumen yang bernama Suyanti, Partini, Ela, Santi, Vivi Wulandari, dan Faiza dalam wawancara yang dilakukan penulis secara terpisah.

Suyanti mengatakan bahwa, “Untuk harga busana muslim Zoya standar dengan kualitas bahan yang digunakan.”¹¹

Partini mengatakan bahwa, “Harga busana muslim Zoya tidak menjadi kendala di dalam melakukan pembelian.”¹²

Ela mengatakan bahwa, “Harga busana muslim Zoya tidak menjadi kendala selama busana muslim itu cocok.”¹³

Santi mengatakan bahwa, “Harga busana muslim Zoya tidak menjadi kendala untuk memutuskan pembelian.”¹⁴

Vivi Wulandari mengatakan bahwa, “Harga busana muslim Zoya tidak menjadi kendala di dalam memutuskan pembelian busana muslim.”¹⁵

Faiza mengatakan bahwa, “Harga busana muslim Zoya tidak menjadi kendala jika ada model yang disukai.”¹⁶

b. Bahan

Untuk faktor material bahan busana muslim Zoya selalu dipertimbangkan oleh para konsumen, karena itu sangat mempengaruhi jika sedang di pakai oleh konsumen. Bahan yang nyaman ketika dipakai itulah yang diharapkan oleh semua konsumen. Berdasarkan wawancara kepada konsumen yang

¹⁰ Vita Arifa, konsumen Zoya, wawancara pribadi, 29 Mei 2016.

¹¹ Suyanti, konsumen Zoya, wawancara pribadi, 26 Mei 2016.

¹² Partini, konsumen Zoya, wawancara pribadi, 23 Mei 2016.

¹³ Ela, konsumen Zoya, wawancara pribadi, 24 Mei 2016.

¹⁴ Santi, konsumen Zoya, wawancara pribadi, 25 Mei 2016.

¹⁵ Vivi Wulandari, konsumen Zoya, wawancara pribadi, 26 Mei 2016.

¹⁶ Faiza, konsumen Zoya, wawancara pribadi, 29 Mei 2016.

bernama Hilda, Partini, Ela, Tiyas, Santi, Vivi Wulandari, Suyanti, Endah Ristyorini, Faiza, dan Vita Arifa yaitu sebagai berikut:

Hilda mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan, kalau bahannya cocok akan dibeli dan bahannya sesuai dengan selera.”¹⁷

Partini mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan, yang nyaman dipakai.”¹⁸

Ela mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan bahannya, kalau bahannya cocok ya dibeli.”¹⁹

Tiyas mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan, kalau bahannya nyaman akan dibeli.”²⁰

Santi mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya harus selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan, yang penting nyaman dipakai.”²¹

Vivi Wulandari mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan.”²²

Suyanti mengatakan, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan.”²³

Endah Ristyorini mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan, yang penting nyaman dipakai aja.”²⁴

¹⁷ Hilda, *Op Cit.*

¹⁸ Partini, *Op Cit.*

¹⁹ Ela, *Op Cit.*

²⁰ Tiyas, *Op Cit.*

²¹ Santi, *Op Cit.*

²² Vivi Wulandari, *Op Cit.*

²³ Suyanti, *Op Cit.*

²⁴ Endah Ristyorini, *Op Cit.*

Faiza mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan.”²⁵

Vita Arifa mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan.”²⁶

c. Model

Berikut ini hasil wawancara menurut konsumen toko Zoya mengenai model busana muslim Zoya yang menjadi pertimbangan oleh para konsumen toko Zoya Kudus sebelum pengambilan keputusan pembelian busana muslim Zoya, yaitu ada 6 konsumen:

Partini mengatakan bahwa, “Pertama kali yang akan di tanyakan kepada karyawan toko Zoya ketika akan melakukan pembelian busana muslim Zoya yaitu menanyakan model busana muslim terbaru.”²⁷

Tiyas mengatakan bahwa, “Pertama kali yang akan di tanyakan kepada karyawan toko Zoya ketika akan melakukan pembelian busana muslim Zoya yaitu menanyakan model busana muslim terbaru.”²⁸

Vivi Wulandari mengatakan bahwa, “Pertama kali yang akan di tanyakan kepada karyawan toko Zoya ketika akan melakukan pembelian busana muslim Zoya yaitu menanyakan model busana muslim yang terbaru dari Zoya, apabila belum datang maka ketika barang datang minta untuk segera dihubungi.”²⁹

Suyanti mengatakan bahwa, “Pertama kali yang akan di tanyakan kepada karyawan toko Zoya ketika akan melakukan pembelian busana muslim Zoya yaitu menanyakan model busana muslim yang terbaru. Jika belum datang maka menanyakan kapan model terbaru busana muslim akan datang.”³⁰

²⁵ Faiza, *Op Cit.*

²⁶ Vita Arifa, *Op Cit.*

²⁷ Partini, *Op Cit.*

²⁸ Tiyas, *Op Cit.*

²⁹ Vivi Wulandari, *Op Cit.*

³⁰ Suyanti, *Op Cit.*

Endah Ristyorini mengatakan bahwa, “Pertama kali yang akan di tanyakan kepada karyawan toko Zoya ketika akan melakukan pembelian busana muslim Zoya tidak ada yaitu langsung memilih model yang sekiranya cocok aja. Paling setelah memilih tanya ukuran baju.”³¹

Faiza mengatakan bahwa, “Pertama kali yang akan di tanyakan kepada karyawan toko Zoya ketika akan melakukan pembelian busana muslim Zoya yaitu biasanya model busana muslim yang terbaru dan katalognya.”³²

Vita Arifa mengatakan bahwa, “Pertama kali yang akan di tanyakan kepada karyawan toko Zoya ketika akan melakukan pembelian busana muslim Zoya yaitu menanyakan model busana muslim yang terbaru sudah datang belum, soalnya model busana muslim keluaran terbaru sudah disebar di media sosial.”³³

d. Stok barang

Untuk stok barang busana muslim Zoya juga menjadi pertimbangan oleh konsumen. Berdasarkan wawancara kepada konsumen yang bernama Hilda, Partini, Ela, Santi, Vivi Wulandari, Endah Ristyorini, Faiza, dan Vita Arifa yaitu:

Hilda mengatakan bahwa, “Stok barang busana muslim merek Zoya yang diinginkan kosong atau sudah habis maka mencari model lain atau mencari di tempat lain.”³⁴

Partini mengatakan bahwa, “Stok barang busana muslim merek Zoya yang diinginkan kosong atau sudah habis maka mencari yang cocok.”³⁵

Ela mengatakan bahwa, “Stok barang busana muslim merek Zoya yang diinginkan kosong atau sudah habis maka kalau ada pilihan yang lain tetap akan membeli.”³⁶

³¹ Endah Ristyorini, *Op Cit.*

³² Faiza, *Op Cit.*

³³ Vita Arifa, *Op Cit.*

³⁴ Hilda, *Op Cit.*

³⁵ Partini, *Op Cit.*

³⁶ Ela, *Op Cit.*

Santi mengatakan bahwa, “Stok barang busana muslim merek Zoya yang diinginkan kosong atau sudah habis maka mencari pilihan yang lain.”³⁷

Vivi Wulandari mengatakan bahwa, “Stok barang busana muslim merek Zoya yang diinginkan kosong atau sudah habis maka mencari pilihan yang lain.”³⁸

Endah Ristyorini mengatakan bahwa, “Stok barang busana muslim merek Zoya yang diinginkan kosong atau sudah habis maka kalo misal habis mencari model yang lain nggak masalah, yang penting enak dipakai.”³⁹

Faiza mengatakan bahwa, “Stok barang busana muslim merek Zoya yang diinginkan kosong atau sudah habis maka mencari pilihan yang lain.”⁴⁰

Vita Arifa mengatakan bahwa, “Stok barang busana muslim merek Zoya yang diinginkan kosong atau sudah habis maka mencari model lain yang sesuai dan pas.”⁴¹

Hal ini disampaikan juga oleh Tiyas dan Suyanti dalam wawancara terpisah.

Tiyas mengatakan bahwa, “Stok barang busana muslim merek Zoya yang diinginkan kosong atau sudah habis maka tidak jadi membeli.”⁴²

Suyanti mengatakan bahwa, “Stok barang busana muslim merek Zoya yang diinginkan kosong atau sudah habis maka kecewa dan tidak jadi membeli.”⁴³

³⁷ Santi, *Op Cit.*

³⁸ Vivi Wulandari, *Op Cit.*

³⁹ Endah Ristyorini, *Op Cit.*

⁴⁰ Faiza, *Op Cit.*

⁴¹ Vita Arifa, *Op Cit.*

⁴² Tiyas, *Op Cit.*

⁴³ Suyanti, *Op Cit.*

2. Data Tentang Tahapan Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Oleh Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Toko Zoya Kudus.

Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi barulah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebelum keputusan tersebut diambil, seseorang akan dihadapkan pada suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dari:

- a. Pengenalan masalah
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi berbagai alternative
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Perilaku setelah pembelian
- 1.) Pengenalan masalah.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen yang membeli busana muslim Zoya untuk tahap pengenalan masalah ini menurut pengakuan konsumen bahwa sebagian besar konsumen yang datang untuk membeli busana muslim itu karena kebutuhan. Hal ini diungkapkan oleh konsumen yang bernama Hilda, Partini, Tiyas, Santi, Vivi Wulandari, dan Vita Arifa.

Hilda mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya itu karena kebutuhan, soalnya keseharian juga memakai busana muslim.”⁴⁴

Partini mengatakan bahwa, ”Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya karena kebutuhan. Soalnya akan lebaran, mumpung ada uang jadi membeli busana muslim Zoya. Nanti takutnya kalau sudah dekat lebaran uangnya tidak ada.”⁴⁵

Tiyas mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya karena kebutuhan. Untuk itu melakukan pembelian busana muslim Zoya disaat akan lebaran saja.”⁴⁶

Santi mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya karena kebutuhan saja.”⁴⁷

Vivi Wulandari mengatakan bahwa, “ Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya karena kebutuhan. Soalnya membutuhkan baju, karena sudah bosan memakai baju yang itu-itu saja. Jadi menginginkan model-model busana muslim Zoya yang lain.”⁴⁸

Vita Arifa mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya karena kebutuhan. Soalnya keseharian memang memakai busana muslim, jadi mencari model yang baru untuk mengikuti trend yang ada saat ini.”⁴⁹

Ada juga konsumen yang mengatakan bahwa beliau membeli busana muslim Zoya karena keinginan, hal ini diungkapkan oleh konsumen yang bernama Suyanti, Endah Ristiyorini, Ela, dan Faiza.

Suyanti mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya karena keinginan. Kalau untuk kebutuhan itu jarang sekali, bahkan setahun sekali disaat lebaran.”⁵⁰

Endah Ristiyorini mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya ini karena keinginan. Awalnya Cuma lihat-lihat saja busana muslim yang ada di Zoya, akan tetapi

⁴⁴ Hilda, *Op Cit.*

⁴⁵ Partini, *Op Cit.*

⁴⁶ Tiyas, *Op Cit.*

⁴⁷ Santi, *Op Cit.*

⁴⁸ Vivi Wulandari, *Op Cit.*

⁴⁹ Vita Arifa, *Op Cit.*

⁵⁰ Suyanti, *Op Cit.*

ketika ada model yang bagus jadi tertarik untuk melakukan pembelian.”⁵¹

Ela mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya karena keinginan. Agar tidak ketinggalan dengan trend model busana muslim terbaru dari Zoya, jadi setiap ada keluaran terbaru selalu mengikuti.”⁵²

Faiza mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya itu karena keinginan. Soalnya senang dengan model-model busana muslim yang di pakai oleh brand ambassador Zoya, jadinya tertarik untuk membelinya.”⁵³

2.) Pencarian informasi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen, bahwa sebelum melakukan pembelian busana muslim Zoya akan mencari informasi terlebih dahulu tentang busana muslim Zoya. Seperti halnya yang dikatakan oleh konsumen yang bernama Hilda, Ela, Santi, Vivi Wulandari, Suyanti, dan Vita Arifa.

Hilda mengatakan bahwa, “Sebelum membeli busana muslim merek Zoya selalu mencari informasi tentang busana muslim tersebut dan untuk mendapatkan informasi tersebut lewat internet dan katalog, dan biasanya yang di cari yaitu tentang harga, model dan bahan.”⁵⁴

Ela mengatakan bahwa, “Sebelum membeli busana muslim merek Zoya selalu mencari informasi tentang busana muslim tersebut dan setiap lewat selalu mampir untuk mencari apakah ada model yang baru.”⁵⁵

Santi mengatakan bahwa, “Sebelum membeli busana muslim merek Zoya selalu mencari informasi tentang busana muslim tersebut dan Lihat di internet banyak, biasanya informasi yang

⁵¹ Endah Ristyorini, *Op Cit.*

⁵² Ela, *Op Cit.*

⁵³ Faiza, *Op Cit.*

⁵⁴ Hilda, *Op Cit.*

⁵⁵ Ela, *Op Cit.*

dicari harga dan bahan. Bahan bagus harga murah itu pasti dicari.”⁵⁶

Vivi Wulandari mengatakan bahwa, “Sebelum membeli busana muslim merek Zoya selalu mencari informasi tentang busana muslim tersebut dan Informasi yang biasa dicari yaitu selalu mencari model yang terbaru, harga dan bahan.”⁵⁷

Suyanti mengatakan bahwa, “Sebelum membeli busana muslim merek Zoya selalu mencari informasi tentang busana muslim tersebut dan yang penting model dan bahannya cocok.”⁵⁸

Vita Arifa mengatakan bahwa, “Sebelum membeli busana muslim merek Zoya selalu mencari informasi tentang busana muslim tersebut dan paling cari model terbaru saja di media sosial.”⁵⁹

Selain itu ada beberapa konsumen yang disetiap pembelian busana muslim Zoya sebelumnya tidak pernah terlebih dahulu mencari informasi tentang busana muslim Zoya, akan tetapi beliau akan langsung datang ke toko Zoya untuk melihat langsung busana muslim Zoya. Hal ini yang dikatakan oleh konsumen yang bernama Partini, Tiyas, Endah Ristyorini, dan Faiza.

Partini mengatakan bahwa, “Sebelum membeli busana muslim merek Zoya tidak mencari informasi dan biasanya minat dari diri sendiri.”⁶⁰

Tiyas mengatakan bahwa, “Sebelum membeli busana muslim merek Zoya tidak mencari informasi tentang busana muslim tersebut.”⁶¹

Endah Ristyorini mengatakan bahwa, “Sebelum membeli busana muslim merek Zoya tidak mencari informasi tentang busana muslim tersebut dan tahunya dari storenya aja.”⁶²

⁵⁶ Santi, *Op Cit.*

⁵⁷ Vivi Wulandari, *Op Cit.*

⁵⁸ Suyanti, *Op Cit.*

⁵⁹ Vita Arifa, *Op Cit.*

⁶⁰ Partini, *Op Cit.*

⁶¹ Tiyas, *Op Cit.*

⁶² Endah Ristyorini, *Op Cit.*

Faiza mengatakan bahwa, “Sebelum membeli busana muslim merek Zoya tidak mencari informasi tentang busana muslim tersebut dan langsung datang ke Zoya.”⁶³

3.) Evaluasi berbagai alternative.

Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen toko Zoya, dimana para konsumennya selalu mengevaluasi barang sebelum melakukan pembelian busana muslim Zoya yaitu:

Hilda mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan, kalau bahannya cocok akan dibeli dan bahannya sesuai dengan selera.”⁶⁴

Partini mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan dan yang nyaman dipakai.”⁶⁵

Ela mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan bahannya, kalau bahannya cocok ya dibeli.”⁶⁶

Tiyas mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan, kalau bahannya nyaman akan dibeli.”⁶⁷

Santi mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya harus mempertimbangkan material bahan yang digunakan dan yang penting nyaman dipakai.”⁶⁸

Vivi Wulandari mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan.”⁶⁹

⁶³ Faiza, *Op Cit.*

⁶⁴ Hilda, *Op Cit.*

⁶⁵ Partini, *Op Cit.*

⁶⁶ Ela, *Op Cit.*

⁶⁷ Tiyas, *Op Cit.*

⁶⁸ Santi, *Op Cit.*

⁶⁹ Vivi Wulandari, *Op Cit.*

Suyanti mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan.”⁷⁰

Endah Ristyorini mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan, yang penting nyaman dipakai aja.”⁷¹

Faiza mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan.”⁷²

Vita Arifa mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian busana muslim merek Zoya selalu mempertimbangkan material bahan yang digunakan.”⁷³

4.) Keputusan pembelian.

Berikut ini wawancara dengan konsumen toko Zoya, bahwa ada 5 orang yang memilih kebutuhan ketika dimenit-menit terakhir pembelian meskipun harga busana muslim Zoya ada yang menjadi kendala dan ada yang tidak menjadi kendala serta jika dilihat dari manfaat produk tersebut bagi konsumen yaitu sebagai berikut:

Hilda mengatakan bahwa,

“Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya itu karena kebutuhan, soalnya keseharian juga memakai busana muslim.”

“Dalam pembelian busana muslim merek Zoya di menit-menit terakhir pembelian akan memilih kebutuhan.”

“Harga busana muslim Zoya terlalu mahal, karena masih seorang mahasiswi. Akan tetapi jika ada momen-momen tertentu maka akan dibelinya, misalnya membeli busana muslim Zoya untuk dipakai di hari lebaran.”⁷⁴

⁷⁰ Suyanti, *Op Cit.*

⁷¹ Endah Ristyorini, *Op Cit.*

⁷² Faiza, *Op Cit.*

⁷³ Vita Arifa, *Op Cit.*

⁷⁴ Hilda, *Op Cit.*

Vita Arifa mengatakan bahwa,

“Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya karena kebutuhan. Soalnya keseharian memang memakai busana muslim, jadi mencari model yang baru untuk mengikuti trend yang ada saat ini.”

“Dalam pembelian busana muslim merek Zoya di menit-menit terakhir pembelian akan memilih kebutuhan.”

“Harga busana muslim Zoya menjadi kendala di dalam pembelian busana muslim, tetapi harga tersebut sesuai dengan bahannya yang bagus.”⁷⁵

Partini mengatakan bahwa,

“Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya karena kebutuhan. Soalnya akan lebaran, mumpung ada uang jadi membeli busana muslim Zoya. Nanti takutnya kalau sudah dekat lebaran uangnya tidak ada.”

“Dalam pembelian busana muslim merek Zoya di menit-menit terakhir pembelian pastinya akan lebih memilih kebutuhan.”

“Harga busana muslim Zoya tidak menjadi kendala di dalam melakukan pembelian.”⁷⁶

Santi mengatakan bahwa,

“Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya karena kebutuhan saja.”

“Dalam pembelian busana muslim merek Zoya di menit-menit terakhir pembelian akan memilih kebutuhan.”

“Harga busana muslim Zoya tidak menjadi kendala untuk memutuskan pembelian.”⁷⁷

Vivi Wulandari mengatakan bahwa,

“Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya karena kebutuhan. Soalnya membutuhkan baju, karena sudah bosan

⁷⁵ Vita Arifa, *Op cit.*

⁷⁶ Partini, *Op Cit.*

⁷⁷ Santi, *Op Cit.*

memakai baju yang itu-itu saja. Jadi menginginkan model-model busana muslim Zoya yang lain.”

“Dalam pembelian busana muslim merek Zoya di menit-menit terakhir pembelian akan memilih kebutuhan.”

“Harga busana muslim Zoya tidak menjadi kendala di dalam memutuskan pembelian busana muslim.”⁷⁸

Sedangkan yang memilih keinginan di menit-menit terakhir pembelian meskipun harga busana muslim Zoya ada yang menjadi kendala dan ada yang tidak menjadi kendala serta jika dilihat dari manfaat produk tersebut ada 4 orang yaitu Tiyas, Endah Ristyorini, Suyanti dan Faiza.

Tiyas mengatakan bahwa,

“Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya karena kebutuhan. Untuk itu melakukan pembelian busana muslim Zoya disaat akan lebaran saja.”

“Dalam pembelian busana muslim merek Zoya di menit-menit terakhir pembelian akan memilih keinginan.”

“Harga busana muslim Zoya menjadi kendala, karena harganya yang terlalu mahal sehingga meskipun ada model yang disukai tidak jadi membeli. Tetapi akan mencari pilihan model yang lain yang cocok dengan harganya.”⁷⁹

Endah Ristyorini mengatakan bahwa,

“Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya ini karena keinginan. Awalnya Cuma lihat-lihat saja busana muslim yang ada di Zoya, akan tetapi ketika ada model yang bagus jadi tertarik untuk melakukan pembelian.”

“Dalam pembelian busana muslim merek Zoya di menit-menit terakhir pembelian akan memilih keinginan.”

“Harga busana muslim Zoya menjadi kendala di dalam memutuskan pembelian karena ada beberapa yang mahal dan yang

⁷⁸ Vivi Wulandari, *Op Cit.*

⁷⁹ Tiyas, *Op Cit.*

mahal banget, sehingga terkadang kalau ada model yang disukai tidak jadi membeli karena kendala di harga.”⁸⁰

Suyanti mengatakan bahwa,

“Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya karena keinginan. Kalau untuk kebutuhan itu jarang sekali, bahkan setahun sekali disaat lebaran.”

“Dalam pembelian busana muslim merek Zoya di menit-menit terakhir pembelian terutama memilih keinginan, kalau kebutuhan ya setahun sekali.”

“Untuk harga busana muslim Zoya standar dengan kualitas bahan yang digunakan.”⁸¹

Faiza mengatakan bahwa,

“Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya itu karena keinginan. Soalnya senang dengan model-model busana muslim yang di pakai oleh brand ambassador Zoya, jadinya tertarik untuk membelinya.”

“Dalam pembelian busana muslim merek Zoya di menit-menit terakhir pembelian akan memilih keinginan.”

“Harga busana muslim Zoya tidak menjadi kendala jika ada model yang disukai.”⁸²

Dan ada juga yang memilih keduanya yaitu memilih keinginan dan kebutuhan, hal tersebut diungkapkan oleh Saudari Ela. Beliau mengatakan bahwa,

“Beliau melakukan pembelian busana muslim Zoya karena keinginan. Agar tidak ketinggalan dengan trend model busana muslim terbaru dari Zoya, jadi setiap ada keluaran terbaru selalu mengikuti.”

“Dalam pembelian busana muslim merek Zoya antara kebutuhan atau keinginan di menit-menit terakhir pembelian membutuhkan keduanya baik kebutuhan maupun keinginan.”

⁸⁰ Endah Ristyorini, *Op Cit.*

⁸¹ Suyanti, *Op Cit.*

⁸² Faiza, *Op Cit.*

“Harga busana muslim Zoya tidak menjadi kendala selama busana muslim itu cocok.”⁸³

5.) Perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Zoya yang masih menjadi konsumen pemula di Zoya yang bernama Hilda, Partini, Tiyas, Santi, dan Endah Ristyorini yaitu:

Hilda mengatakan bahwa, “Sudah dua kali melakukan pembelian busana muslim Zoya dan tidak menetapkan merek Zoya sebagai merek yang paling diminati, karena tergantung selera dari model yang ingin dibeli. Misalnya ada model yang disukai diselain Zoya maka akan dibeli.”⁸⁴

Partini mengatakan bahwa, “Sudah tiga kali melakukan pembelian busana muslim Zoya dan akan menetapkan merek Zoya sebagai merek yang paling diminati, karena bahannya enak dipakai.”⁸⁵

Tiyas mengatakan bahwa, “Sudah tiga kali melakukan pembelian busana muslim Zoya dan akan menetapkan merek Zoya sebagai merek yang paling diminati, karena seringnya memang di Zoya dan juga karena suka dengan bahannya.”⁸⁶

Santi mengatakan bahwa, “Sudah dua kali melakukan pembelian busana muslim Zoya dan mungkin menetapkan merek Zoya sebagai merek yang paling diminati, karena dilihat-lihat wilayah disini kok Zoya yang paling diminati dan karena tetangga juga kebanyakan pakai Zoya.”⁸⁷

Endah Ristyorini mengatakan bahwa, “Sudah tiga kali melakukan pembelian busana muslim Zoya dan akan menetapkan merek Zoya sebagai merek yang paling diminati, karena bahannya kebanyakan adem, enak dipakai dan nyaman. Jadinya lebih senang saja.”⁸⁸

⁸³ Ela, *Op Cit.*

⁸⁴ Hilda, *Op Cit.*

⁸⁵ Partini, *Op Cit.*

⁸⁶ Tiyas, *Op Cit.*

⁸⁷ Santi, *Op Cit.*

⁸⁸ Endah Ristyorini, *Op Cit.*

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Zoya yang sudah menjadi pelanggan di Zoya yang bernama Vivi Wulandari, beliau berkata bahwa,

“Sudah sering melakukan pembelian busana muslim Zoya dan beliau tidak menetapkan merek Zoya sebagai merek yang paling diminati meskipun sudah fanatic dengan merek Zoya”.⁸⁹

Hal ini disampaikan juga oleh konsumen yang bernama Ela, Suyanti, Faiza, dan Vita Arifa dalam wawancara yang dilakukan penulis secara terpisah.

Ela mengatakan bahwa, “Sudah sering melakukan pembelian busana muslim Zoya dan akan menetapkan merek Zoya sebagai merek yang paling diminati, karena dipakai nyaman.”⁹⁰

Suyanti mengatakan bahwa, “Sudah lama melakukan pembelian busana muslim Zoya dan akan menetapkan merek Zoya sebagai merek yang paling diminati, karena yang paling diminati Zoya dan jarang ada yang memakai busana muslim Zoya dengan model yang sama.”⁹¹

Faiza mengatakan bahwa, “Sudah sering melakukan pembelian busana muslim Zoya dan akan menetapkan merek Zoya sebagai merek yang paling diminati, karena suka bahannya saja.”⁹²

Vita Arifa mengatakan bahwa, “Sudah berulang kali melakukan pembelian busana muslim Zoya dan menetapkan merek Zoya sebagai merek yang paling diminati, karena sudah terkenal dengan pakainnya yang bagus dan juga karena modelnya selalu mengikuti trend saat ini”.⁹³

⁸⁹ Vivi Wulandari, *Op Cit.*

⁹⁰ Ela, *Op Cit.*

⁹¹ Suyanti, *Op Cit.*

⁹² Faiza, *Op Cit.*

⁹³ Vita Arifa, *Op Cit.*

3. Data Tentang Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim Masyarakat Kudus di Toko Zoya Kudus.

Terdapat 4 jenis-jenis konsumen di dalam perilaku konsumen yang ada di dalam toko Zoya Kudus ini, yaitu:

a. Konsumen Trend Setter.

Konsumen jenis ini adalah konsumen yang selalu suka akan sesuatu yang baru dan dia mendedikasikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi baru.⁹⁴ Hal ini bisa dilihat dari pengakuan konsumen yang bernama Vivi Wulandari, beliau berkata bahwa, “Di dalam membeli busana muslim Zoya tidak di pengaruhi oleh lingkungan sekitar, melainkan bikin trend setter sendiri. Dan di setiap ada trend model yang baru beliau selalu mengikuti, karena sudah fanatic dengan merek Zoya”.⁹⁵

b. Konsumen Value Sekker.

Konsumen jenis ini adalah konsumen yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, konsumen jenis ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama. Jenis konsumen ini sangat relatif untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Zoya ada 7 orang konsumen yaitu Partini, Ela, Vivi Wulandari, Endah Ristyorini, Faiza, dan Vita Arifa yang mempunyai pengakuan yang sama tentang di dalam melakukan pembelian busana muslim Zoya tidak dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, melainkan dari diri sendiri. Dan tidak ada yang mengajak untuk mengikuti trend model busana muslim Zoya, memang kemauan dari diri sendiri.

⁹⁴<http://www.pemasaran.site/2015/10/pemasaran-dan-perilaku-konsumen.html>, diakses pada tanggal 21 Juli 2016.

⁹⁵ Vivi Wulandari, *Op Cit.*

c. Konsumen Pemula.

Konsumen jenis ini adalah konsumen yang baru beberapa kali melakukan pembelian busana muslim Zoya dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Zoya, bahwa ada 5 orang konsumen yang menjadi konsumen pemula bagi toko Zoya diantaranya adalah:

- a. Hilda, baru melakukan pembelian busana muslim di Zoya Kudus sebanyak 2 kali.
 - b. Partini, baru melakukan pembelian busana muslim di Zoya Kudus sebanyak 3 kali.
 - c. Santi, baru melakukan pembelian busana muslim di Zoya Kudus sebanyak 2 kali.
 - d. Tiyas, baru melakukan pembelian busana muslim di Zoya Kudus sebanyak 3 kali.
 - e. Endah Ristyorini, baru melakukan pembelian busana muslim di Zoya Kudus sebanyak 3 kali.
- d. Pelanggan.

Konsumen jenis ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kepada merek yang sama secara berulang-ulang. Berdasarkan wawancara dengan konsumen Zoya bahwa ada 5 orang konsumen yang sudah menjadi pelanggan di toko Zoya Kudus, yaitu Ela, Vivi Wulandari, Suyanti, Faiza, dan Vita Arifa. Para konsumen tersebut sudah sering melakukan pembelian busana muslim Zoya di toko Zoya Kudus.

Terdapat dua konsep perilaku konsumen muslim untuk konsumen di Zoya Kudus ini yaitu:

- a. Konsep utility (kepuasan)/ want (keinginan)

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Zoya Kudus ini terdapat 6 orang yaitu Ela, Suyanti, Endah Ristyorini, Vivi

Wulandari, Vita Arifa, dan Faiza. Dari 6 konsumen tersebut, ada dua konsumen yang bernama Vivi Wulandari dan Vita Arifa yang mengatakan bahwa alasan mereka membeli karena kebutuhan, tapi disisi lain mereka mengungkapkan bahwa disetiap ada trend model busana muslim yang baru selalu mengikuti.

Vivi Wulandari mengatakan bahwa, “Beliau membeli busana muslim karena kebutuhan, soalnya membutuhkan baju, karena sudah bosan memakai baju yang itu-itu saja. Jadi menginginkan model-model busana muslim Zoya yang lain.”⁹⁶

Vita Arifa mengatakan bahwa, “Beliau membeli busana muslim karena kebutuhan, soalnya keseharian memang memakai busana muslim, jadi mencari model yang terbaru untuk mengikuti trend yang ada saat ini.”⁹⁷

b. Konsep masalah (kemanfaatan)/ need (kebutuhan)

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Zoya Kudus ini terdapat 4 orang yaitu Hilda, Partini, Tiyas, dan Santi.

C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Oleh Konsumen Sebelum Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Toko Zoya Sebagai Franchise Merek Zoya Di Kab. Kudus.

Keinginan konsumen untuk membeli suatu barang selalu didasari atas beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih dan membeli suatu barang atau jasa. Begitu juga yang terjadi di Toko Zoya Kudus dalam pembelian busana muslim, dan berbagai merek busana muslim yang ada di pasaran membuat konsumen terutama masyarakat Kudus dilandasi atas beberapa faktor dalam pembelian busana muslim.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, informan penelitian memberi keterangan bahwa mereka tertarik dengan promosi

⁹⁶ Vivi Wulandari, *Op Cit.*

⁹⁷ Vita Arifa, *Op Cit.*

yang dilakukan pihak Zoya lewat brand ambassador. Merek Zoya ini menawarkan dengan mengutamakan kualitas *brand image* dan kepuasan konsumen, menghadirkan pelayanan paripura bagi konsumen melalui kenyamanan *showroom*, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui website.

Sebelum konsumen akan melakukan pembelian busana muslim Zoya, terlebih dahulu konsumen harus tahu bagaimana kriteria busana muslim yang baik dan benar. Adapun kriteria busana muslim menurut Al-Qur'an dan sunnah yaitu:

- a. Menutup seluruh badan selain yang dikecualikan.
- b. Bukan berfungsi sebagai perhiasan.
- c. Kainnya harus tebal dan tidak tipis.
- d. Harus longgar dan tidak ketat, sehingga tidak dapat menggambarkan sesuatu dari tubuhnya.
- e. Tidak diberi wewangian atau parfum.
- f. Tidak menyerupai pakaian laki-laki.
- g. Tidak menyerupai pakaian wanita-wanita kafir.
- h. Bukan pakaian untuk mencari popularitas.⁹⁸

Busana muslim yang sesuai syarat tersebut mengacu pada bunyi surat Al-A'raf ayat 26 yaitu:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰىكَ لِبَاسًا يُّوْرِيْ سَوَءَاتِكُمْ وَّرِيْشًا وَّلِبَاسُ
التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya:

“Wahai anak cucu Adam, sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian taqwa itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”. (Q.S. Al-A'raaf 26).⁹⁹

⁹⁸ <http://www.tongkronganislami.net/2012/06/syarat-pakaian-muslimah-menurut-al.html/>., diakses pada tanggal 6 Juni 2016.

⁹⁹ Al-Qur'an, Surat Al A'raaf ayat 26, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 225.

Ayat ini memberi acuan cara berpakaian sebagaimana dituntut oleh sifat taqwa, yaitu untuk menutup aurat dan berpakaian rapi, sehingga tampak simpati dan berwibawa serta anggun dipandanginya. Islam sangat menganjurkan kepada umatnya untuk selalu tampil rapi dan bersih dalam kehidupan sehari-hari.

Dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis bahwa di dalam melakukan pembelian busana muslim masih ada yang tidak mengetahui bagaimana kriteria busana muslim yang baik, yang hanya mementingkan modelnya saja. Seperti yang diungkapkan oleh Suyanti bahwa dia tidak mengetahui bagaimana busana muslim yang baik menurut syari'at Islam, baginya yang penting nyaman dipakai.¹⁰⁰

Setelah konsumen masuk ke dalam toko Zoya Kudus, ada beberapa konsumen yang menanyakan katalog dan model busana muslim yang terbaru kepada karyawan toko Zoya Kudus. Dari hasil penelitian yang ditemukan penulis bahwa konsumen mengeluhkan katalog Zoya yang tidak kunjung datang dan menanyakan kapan stok barang busana muslim terbaru datang, karena barang sudah di promosikan di media sosial.

Seharusnya katalog datang tepat waktu, dan ketika barang sudah di promosikan di media sosial seharusnya barang tersebut sudah ada di dalam toko Zoya. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa ketika datang untuk membeli busana muslim Zoya di Zoya Kudus.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

- a. Konsumen individu pilihan merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, dan sikap kearah pilihan.
- b. Pengaruh lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh budaya kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan, kelas sosial

¹⁰⁰ Suyanti, *Op Cit.*

(keleluasaan group social ekonomi atas harta miliknya) dan group tatap muka (teman dan keluarga).

- c. Faktor situasional yang menentukan yaitu menggambarkan situasi pada saat membeli produk.¹⁰¹

Dari hasil penelitian diketahui bahwa untuk konsumen Zoya dari masyarakat Kudus ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian busana muslim yaitu:

- a. Faktor keagamaan

Dari beberapa narasumber yang membeli busana muslim ini penguasaan akan keagamaannya hanya beberapa yang paham dan tahu, sisanya hanya sebatas tahu saja. Bahkan ada yang tidak tahu bagaimana kriteria busana muslim yang baik menurut syari'at Islam sehingga dalam penggunaannya hanya mengikuti trend yang ada dan yang terpenting nyaman dipakai tanpa mengetahui bagaimana makna sesungguhnya yang baik dan benar.¹⁰² Bagi Hilda pemahaman akan kriteria busana muslim yang baik menurut syari'at Islam yang bisa menutup aurat kecuali muka dan tangan, tidak ketat, dan tidak membentuk lekuk tubuh. Sehingga ketika ada model busana muslim yang baru dia tidak akan langsung membelinya, tapi akan melihat terlebih dahulu apakah itu sesuai dengan syari'at Islam atau tidak. Ini pun bisa dilihat dari cara narasumber ini mengenakan busana muslim yaitu memakai busana muslim yang longgar, tidak transparan dan besar.¹⁰³

Faktor keagamaan ini termasuk ke dalam faktor dari pengaruh pribadi. Faktor pengaruh pribadi ini bisa dari umur dan tahapan hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- b. Faktor penampakan identitas

¹⁰¹ Philip Kotler, *Op Cit*, hal. 6.

¹⁰² Suyanti, *Op Cit*.

¹⁰³ Hilda, *Op Cit*.

Pemakaian busana muslim dengan merek yang sudah terkenal seperti Zoya. Bagi konsumen yang memakainya seakan ingin menampakkan bahwa dirinya adalah seseorang yang tidak ketinggalan dengan trend dan modis. Untuk itu selalu mengikuti trend model busana muslim Zoya agar tidak ketinggalan dengan trend model busana muslim yang terkini.¹⁰⁴ Begitu juga yang diungkapkan oleh Vivi Wulandari yang selalu mengikuti trend model busana muslim Zoya yang sudah begitu fanatic dengan yang namanya merek Zoya.

Faktor penampakan identitas ini termasuk ke dalam faktor kelas sosial. Faktor kelas sosial sendiri yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, kelas sosial golongan rendah. Untuk di Zoya ini konsumennya yaitu untuk kalangan kelas menengah dan kelas atas.

c. Faktor suasana dan pelayanan

Di dalam pembelian barang akan ada yang dipengaruhi oleh lingkungan di sekitar kita, entah dari teman, keluarga, saudara. Tetangga, dan situasi yang ada di dalam toko. Akan tetapi dari seluruh narasumber yang ada, tidak ada yang dipengaruhi oleh lingkungan disekitar di dalam pembelian busana muslim Zoya ini. Mereka semua membeli busana muslim Zoya minat dari diri sendiri. Namun lingkungan situasi yang ada di dalam toko Zoya Kudus bisa mendukung konsumen untuk menarik minat pembelian.

Dari hasil wawancara dengan semua konsumen, situasi yang ada di dalam toko turut mempengaruhi pembelian konsumen, situasi yang nyaman dan nampak indah itulah yang sangat diharapkan konsumen. Beberapa narasumber telah mengungkapkan bahwa situasi yang ada di toko Zoya Kudus ini nampak indah dan nyaman. Seperti yang dikatakan oleh Hilda, bahwa situasi yang ada di dalam toko Zoya Kudus ini bisa menarik minat karena

¹⁰⁴ Ela, *Op Cit.*

penyinaran yang baik di dalam toko sekaligus pendisplayan busana muslim yang nampak bagus. Juga diungkapkan oleh Tiyas, bahwa karyawan yang ada di toko Zoya Kudus begitu ramah dengan customer.

Faktor suasana dan pelayanan ini termasuk ke dalam faktor situasi. Faktor situasi sendiri yaitu timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat. Dari beberapa faktor situasi konsumen di Zoya ini yaitu termasuk lingkungan fisik dari toko Zoya Kudus.

d. Faktor media massa

Semakin berkembangnya teknologi membuat para penikmatnya mudah untuk mengakses segala hal yang dibutuhkan. Dengan adanya televisi, majalah, dan internet membuat para konsumen lebih mudah untuk mengetahui trend yang sedang hangat-hangatnya. Dan dari media massa ini diakui oleh 8 dari 10 orang narasumber yaitu Hilda, Partini, Ela, Vivi Wulandari, Suyanti, Endah Ristyorini, Faiza, dan Vita Arifa. Karena dengan media massa kita bisa mengetahui secara langsung tentang berbagai model busana muslim yang dikenakan oleh brand ambassador Zoya, sehingga dianut oleh konsumen karena apa yang dikenakan oleh brand ambassador yang ada biasanya akan menjadi trend dalam dunia fashion dan bisa menarik minat konsumen untuk membeli. Hal ini diungkapkan oleh semua narasumber. Ada juga yang mengungkapkan bahwa untuk mengetahui trend model yang ada, dengan cara langsung datang ke toko Zoya.

Faktor media massa ini termasuk ke dalam faktor situasi. Faktor situasi sendiri yaitu timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat. Dari beberapa faktor situasi konsumen di Zoya ini yaitu termasuk situasi komunikasi non pribadi yang akan melibatkan spectrum luas stimulus seperti iklan.

e. Faktor pertimbangan saat pembelian

Akan ada banyak pertimbangan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian busana muslim. Dan dari hasil wawancara, bahwa kesemua narasumber yang ada di toko Zoya biasanya yang menjadi pertimbangan konsumen di saat akan melakukan pembelian busana muslim Zoya adalah harga, bahan, model, dan stok barang.

Faktor pertimbangan saat pembelian ini termasuk ke dalam faktor situasi. Faktor situasi sendiri yaitu timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat. Dari beberapa faktor situasi konsumen di Zoya ini yaitu termasuk ke dalam situasi pembelian.

f. Budaya konsumerisme

Budaya konsumerisme juga seakan menjadi peluang besar bagi produsen tapi tidak bagi konsumen, ini menjadi faktor terpenting dalam mengikuti trend saat ini. Seseorang yang cenderung memiliki budaya ini tak akan pernah bisa untuk meninggalkan sedikitpun trend yang ada di hadapannya, sehingga mendorongnya untuk berkonsumsi walaupun tidak begitu butuh.

Dari hasil wawancara dengan konsumen, ada 5 konsumen yang mengikuti budaya konsumerisme ini, yaitu: Ela, Suyanti, Vivi Wulandari, Faiza, dan Vita Arifa.

Dari seluruh faktor-faktor tersebut, kebanyakan konsumen sebelum melakukan pembelian ternyata bergantung pada media massa dan pertimbangan saat pembelian.

Faktor budaya konsumerisme ini termasuk ke dalam faktor budaya. Faktor budaya sendiri yaitu penyebab dari keinginan dan perilaku seseorang. Dari beberapa faktor budaya, konsumen di Zoya ini yaitu termasuk ke dalam kecenderungan kepada paham antifungsionalis, yaitu kecenderungan ke arah sesuatu yang baru dan suatu perubahan.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan informasi tentang faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli

busana muslim Zoya di Zoya Kudus. Dari wawancara yang dilakukan peneliti maka muncul 4 faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen saat akan membeli busana muslim Zoya di Zoya Kudus yaitu:

a. Faktor Harga

Harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa.¹⁰⁵

Harga juga salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini merupakan sesuatu yang berpengaruh kuat, seringkali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.¹⁰⁶

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis di toko Zoya bahwa sebagian konsumen mengutarakan bahwa harga busana muslim Zoya menjadi kendala di dalam memutuskan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Tiyas bahwa, harga busana muslim Zoya menjadi kendala, karena harganya yang terlalu mahal sehingga meskipun ada model yang disukai tidak jadi membeli. Tetapi akan mencari pilihan model yang lain yang cocok dengan harganya.

Upaya yang harus dilakukan untuk penyesuaian terhadap harga dasar sangat mungkin perlu dilakukan karena perbedaan konsumen dan perubahan situasi. Ada 5 strategi penyesuaian harga yang bisa dilakukan yaitu:

- 1.) Strategi diskon dan potongan harga untuk mengurangi harga dengan penggunaan kupon diskon, rabat, dan lainnya.

¹⁰⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran)*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hal. 157.

¹⁰⁶ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Marketing In The Public Sector*, Indeks, Jakarta, 2007, hal 80.

- 2.) Strategi Segmentasi harga untuk menyesuaikan harga berdasarkan perbedaan pelanggan, produk, atau lokasi.
- 3.) Strategi harga psikologis untuk menyesuaikan harga agar memberikan efek psikologis.
- 4.) Strategi harga promosi, mengurangi harga sementara untuk menaikkan penjualan jangka pendek.
- 5.) Strategi harga geografis untuk menyesuaikan harga berdasarkan lokasi geografis pelanggan.¹⁰⁷

b. Faktor Bahan

Banyak sekali konsumen yang mempertimbangkan material bahan, mereka akan mencari bahan yang kualitasnya bagus, nyaman ketika dipakai dan tidak tipis. Seperti halnya di dalam pembelian busana muslim Zoya di toko Zoya Kudus, para konsumen setiap kali melakukan pembelian busana muslim akan mempertimbangkan terlebih dahulu material bahan yang digunakan. Kualitas bahan yang bagus dari Zoya membuat konsumen senang dan puas dengan busana muslim Zoya yang mereka beli.

Untuk itu kualitas bahan yang sudah ada harus tetap dipertahankan untuk menjaga konsumen tetap menjadi pelanggan setia merek Zoya. Jangan sampai ketika konsumen sudah percaya dengan merek Zoya, ketika ada sedikit ketidakpuasan dari konsumen akan berdampak buruk bagi merek Zoya.

c. Faktor Model

Kebanyakan konsumen mencari model yang terbaru untuk yang lagi trend saat ini. Konsumen akan puas ketika sudah mendapatkan model yang diinginkannya. Begitu juga yang terjadi di toko Zoya Kudus, banyak sekali konsumen yang menanyakan model terbaru dari Zoya. Dan ketika model tersebut belum datang, konsumen menanyakan kapan model terbaru busana muslim dari

¹⁰⁷ *Ibid*, hal. 85.

Zoya datang. Akan tetapi dari hasil penelitian lapangan yang terjadi bahwa model busana muslim Zoya yang ada di toko Zoya Kudus menjadi kendala konsumen di dalam melakukan pembelian, dikarenakan keseringan model busana muslim Zoya yang diinginkan belum ada atau habis.

d. Faktor Stok Barang

Stok barang juga menjadi pertimbangan selanjutnya dari konsumen, karena jika stok barang yang belum datang atau sudah habis maka akan menjadikan konsumen merasa kecewa.

Untuk menghindari itu, upaya yang bisa dilakukan yaitu dengan segera mendatangkan model terbaru busana muslim Zoya yang ter *up date*. Jangan sampai terjadi ketika barang sudah di sebar di media sosial, akan tetapi barang tersebut belum ada di toko. Jika hal itu terjadi, maka konsumen akan merasa kecewa karena model terbaru yang diinginkan tak kunjung datang dan itu akan berdampak buruk bagi toko.

Dari seluruh faktor harga, bahan, model, dan stok barang yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian busana muslim oleh konsumen ini termasuk ke dalam faktor situasi pembelian.

2. Analisis Tahapan Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Oleh Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Toko Zoya Sebagai Franchise Merek Zoya Di Kab. Kudus.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Menurut Kotler, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian

e. Perilaku pasca pembelian¹⁰⁸

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan mengalami yang namanya sebuah tahapan untuk mencapai keputusan membeli dengan melalui beberapa tahapan. Begitu juga yang terjadi di dalam pembelian busana muslim di Zoya Kudus, ada beberapa tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam keputusan pembelian busana muslim Zoya yaitu:

a. Tahapan Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.¹⁰⁹ Tahapan pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menemukan masalah kebutuhan. Kebutuhan yang dirasakan konsumen bisa dimunculkan dari faktor diri konsumen sendiri.¹¹⁰

Ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis kepada konsumen Zoya Kudus bahwa konsumen yang selalu mengikuti trend model busana muslim Zoya dan konsumen yang benar-benar membutuhkan busana muslim Zoya. Untuk konsumen yang dalam pembeliannya mengikuti trend tidak bisa dikatakan benar-benar membutuhkan, tetapi karena mengikuti perkembangan dunia fashion agar tidak ketinggalan akan trend model busana muslim Zoya yang saat ini lagi booming. Sedangkan untuk konsumen yang benar-benar membutuhkan, mereka akan membelinya disaat momen-momen tertentu saja, seperti halnya mereka membeli busana muslim disaat akan lebaran saja.

b. Pencarian Informasi

¹⁰⁸ Dewi Urip Wahyuni, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 10, No. 1, 2008, hal. 32.

¹⁰⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran)*, *Op Cit*, hal. 148.

¹¹⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, *Op Cit*, hal. 101.

Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian lebih akan senang mencari informasi dan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya.¹¹¹

Setiap konsumen sebelum melakukan pembelian pasti akan mencari sebuah informasi terlebih dahulu. Seperti yang terjadi oleh beberapa narasumber yang melakukan pembelian busana muslim di Zoya, sebelum membeli akan mencari informasi terlebih dahulu. Biasanya informasi yang dicari yaitu harga, bahan, model, dan stok barang. Untuk mencari informasi tersebut ada yang datang langsung ke Zoya dan ada juga yang dari media sosial.

c. Evaluasi Alternatif

Di tahap evaluasi berbagai alternative inilah konsumen harus benar-benar cermat di dalam mengevaluasi barang yang akan dibeli, karena jika tidak cermat di dalam mengevaluasi barang akan terjadi ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian.

Komponen terpenting dari evaluasi alternative adalah pengurangan ketidakpastian atau karena ragu-ragu yang dirasakan oleh konsumen terhadap seleksi yang dilakukan.¹¹²

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen, bahwa disetiap melakukan pembelian busana muslim Zoya para konsumen akan mempunyai banyak pertimbangan sebelum diputuskannya untuk melakukan pembelian busana muslim Zoya. Seperti yang dikatakan oleh kesemua konsumen yang membeli busana muslim Zoya, bahwa disetiap

¹¹¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op Cit*, hal. 154.

¹¹² Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hal. 234.

pembelian busana muslim Zoya beliau akan mempertimbangkan terlebih dahulu busana muslim Zoya tersebut. Hal yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah dari harga, bahan, model, ukuran dan ada juga yang menanyakan stok barang yang diinginkan.

Dan para konsumen Zoya disini kebanyakan sebelum melakukan pembelian busana muslim akan selalu mencari informasi tentang busana muslim Zoya.

d. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Konsumen akan menemukan titik terakhir dalam proses pembelian, konsumen akan berhenti mencari informasi dan berhenti melakukan evaluasi untuk segera membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari keinginannya untuk segera melakukan pembelian. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor harga dan manfaat produk.¹¹³

Seperti yang telah diungkapkan oleh semua narasumber yang melakukan pembelian busana muslim Zoya, mereka mengatakan bahwa setelah sampai di toko Zoya akan mencari pilihan model yang diinginkan, disinilah terkadang konsumen akan tertarik dengan model busana muslim Zoya yang lain yang menurutnya terlihat bagus meskipun harga menjadi kendala dan tidak menjadi kendala. Kemudian konsumen akan mempertimbangkan model manakah yang akan dibelinya, apakah model busana muslim yang sebelumnya sudah di rencanakan dari rumah ataukah model lain yang ada di dalam toko Zoya.

Keputusan membeli akan diambil oleh konsumen ketika sudah memutuskan busana muslim mana yang akan dibeli, antara

¹¹³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Gelisa.com, Kudus, 2010, hal. 110.

keinginan atau kebutuhan serta dari segi harga busana muslim Zoya tersebut. Dari hasil wawancara dengan konsumen Zoya Kudus bahwa sebagian ada yang memilih kebutuhan dan ada yang memilih keinginan lebih utama, ada juga yang memilih untuk membeli keduanya. Sehingga harga busana muslim Zoya yang mahal sudah tidak lagi menjadi kendala, selama uang yang ada di kantong cukup untuk melakukan pembelian busana muslim yang akan dibeli. Terkecuali apabila uang yang ada di kantong tidak cukup untuk melakukan pembelian busana muslim Zoya, maka konsumen tidak jadi melakukan pembelian.

e. Perilaku Setelah Membeli

Setelah melakukan pembelian, konsumen masih melakukan evaluasi pasca pembelian. Tahapan terakhir ini paling penting sebagai penentu apakah konsumen merasa puas atau tidak puas, akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen terpenuhi oleh produk yang bersangkutan atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila harapan konsumen tidak terpenuhi oleh produk yang bersangkutan.¹¹⁴

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen, bahwa akan melakukan pembelian ulang busana muslim Zoya karena ketika dipakai nyaman, meskipun ada yang tidak menetapkan merek Zoya sebagai merek yang paling diminati.

¹¹⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op Cit*, hal. 113.

3. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim Masyarakat Kudus Di Toko Zoya Kudus.

Konsumen adalah seseorang yang membeli dari orang lain.¹¹⁵ Jika dilihat dari jenisnya, konsumen dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi.¹¹⁶ Akan tetapi yang akan dibahas yaitu tentang konsumen individu yang ada di dalam toko Zoya Kudus untuk membeli busana muslim. Dalam konsumen individu yang ada di toko Zoya ini perlu mempelajari jenis-jenis konsumen di dalam berperilaku, bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Ini bisa dilihat dari cara pertimbangan konsumen dan tahapan seorang konsumen ketika melakukan pembelian busana muslim Zoya di Zoya Kudus.

Dari hasil wawancara dengan narasumber terdapat empat jenis-jenis konsumen di dalam perilaku konsumen yang ada di dalam toko Zoya Kudus ini yaitu:

- a. Konsumen trend setter
- b. Konsumen value sekker
- c. Konsumen pemula
- d. Pelanggan

Dari keempat jenis-jenis konsumen tersebut, jenis konsumen value sekker yang terbanyak yang ada di toko Zoya Kudus ini. Ini di buktikan bahwa terdapat 7 orang konsumen dari 10 orang konsumen yang ada, yang mempunyai jenis konsumen value sekker.

Di dalam perilaku pembelian, setiap konsumen berbeda-beda di dalam memutuskan pembelian. Seperti yang terjadi di dalam pembelian busana muslim Zoya, yaitu:

- a. Perilaku pembelian yang rumit. Ini dibuktikan dari cara konsumen mencari informasi terlebih dahulu untuk meyakinkan produk,

¹¹⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran), *Op Cit*, hal. 4.

¹¹⁶ *Ibid*, hal. 5.

kemudian membangun sikap kepercayaan, selanjutnya membuat pilihan apa yang akan dibelinya.

- b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Untuk perilaku pembelian yang kedua ini, konsumen diberatkan dengan harga busana muslim Zoya yang terhitung mahal bagi konsumen. Sehingga harga busana muslim Zoya menjadi kendala di dalam pembelian dan menjadi berisiko bagi konsumen. Stok busana muslim yang diinginkan kosong juga ikut mempengaruhi, dengan begitu konsumen harus mencari pilihan lain dan bahkan ada yang merasa kecewa dan tidak jadi membeli busana muslim.
- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Perilaku pembelian ini dipengaruhi oleh iklan, karena pengulangan informasi yang ada diiklan akan menciptakan keakraban merek dari pada keyakinan merek. Ini dibuktikan dari cara konsumen tertarik dengan brand ambassador Zoya kemudian menanyakan model busana muslim yang dipakai oleh brand ambassador. Dan selalu mengikuti trend model yang terbaru dengan alasan bahwa sudah fanatic dengan merek Zoya.¹¹⁷ Juga ada yang mengungkapkan bahwa beliau selalu mengikuti trend model karena sudah cocok dengan merek Zoya.¹¹⁸
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Dalam perilaku pembelian ini, konsumen sering melakukan peralihan merek dan tidak menetapkan satu merek sebagai pilihannya. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.¹¹⁹ Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Hilda, bahwa beliau tidak menetapkan merek Zoya di dalam pembelian busana muslimnya. Beliau mencari busana muslim tergantung selera dari model yang lagi dinginkannya, misalnya ada model

¹¹⁷ Vivi Wulandari, *Op Cit.*

¹¹⁸ Suyanti, *Op Cit.*

¹¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, INdeks, Jakarta, 2004, hal. 202-203.

yang disukai di merek selain Zoya maka beliau akan membelinya.¹²⁰

Konsumen sering berubah-ubah dalam perilakunya. Menghadapi perubahan konsumen yang merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, perusahaan paling tidak diharapkan untuk selalu siap menghadapinya. Bahkan kalau perlu harus dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang. Bahkan kalau perlu harus mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Dalam situasi yang demikian, perusahaan juga harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Penting sekali untuk mengetahui apa yang mendorong atau memotivasi konsumen di dalam melakukan pembelian.¹²¹

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat dua konsep perilaku konsumen muslim untuk konsumen di Zoya Kudus ini yaitu:

a. Konsep utility (kepuasan)/want (keinginan)

Terdapat 6 konsumen toko Zoya yang dalam pembelian busana muslimnya karena keinginan, bukan karena kebutuhan yaitu Ela, Suyanti, Endah Ristyorini, Vivi Wulandari, Vita Arifa, dan Faiza.

Ada dua konsumen yang bernama Vivi Wulandari dan Vita Arifa yang membeli busana muslim Zoya karena kebutuhan. Akan tetapi mereka mengungkapkan bahwa disetiap ada trend model busana muslim yang baru selalu mengikuti. Konsumen ini tidak bisa dikatakan kebutuhan di dalam membeli busana muslim Zoya. Jika dilihat dari yang diungkapkan oleh konsumen, maka dua orang konsumen ini di dalam melakukan pembelian busana muslim Zoya dikarenakan keinginan bukan kebutuhan. Mereka menganggap kebutuhan dikarenakan kesehariannya memang

¹²⁰ Hilda, *Op Cit.*

¹²¹ Sri Mulyani dan Miftahul Ismi, *Analisa Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Three (Studi Kasus Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin)*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8, No. 2, 2015, hal. 93.

memakai busana muslim, untuk itu membutuhkan busana muslim dengan model-model yang terbaru untuk mengikuti trend yang ada agar terlihat modis di kesehariannya memakai busana muslim jika dipandang oleh orang lain. Apalagi yang dipakai dengan merek yang sudah terkenal seperti Zoya.

Konsumen yang memiliki perilaku ini di setiap melakukan pembeliannya akan di tentukan berdasarkan rasa puas/kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang yang dibelinya. Dan tanpa penuh pertimbangan yang rasional sebelum memutuskan untuk membeli barang yang akan dibeli. Konsumen yang memiliki perilaku ini dapat berbeda-beda di antara satu orang dengan orang lain, meskipun dalam mengkonsumsi barang yang sama dalam kualitas maupun kuantitasnya.

b. Konsep masalah (kemanfaatan)/need (kebutuhan)

Terdapat 4 konsumen toko Zoya yang dalam pembelian busana muslimnya karena kebutuhan yaitu Hilda, Partini, Tiyas, dan Santi. Konsumen yang memiliki perilaku ini di setiap pembeliannya ditentukan berdasarkan pertimbangan yang rasional, apakah barang tersebut mempunyai kemanfaatan (masalah) atau tidak. Jika barang tersebut tidak mempunyai kemanfaatan maka konsumen ini tidak akan membeli barang yang tidak benar-benar mereka butuhkan.