

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rata-rata penduduk Indonesia menganut agama Islam, dengan latar belakang ini menjadikan kebutuhan akan pakaian muslim sangat besar dan sangat menjadi prioritas utama untuk para kaum muslimah. Dalam hal ini diiringi dengan perkembangan pakaian muslim yang semakin beragam memberikan kesempatan kepada produsen pakaian muslim untuk selalu menciptakan inovasi fashion muslim secara terus-menerus.¹

Sebagaimana yang marak terjadi dewasa ini, dunia pemasaran mengalami pergeseran drastis sejak pemasaran memasuki era gelombang baru (*eranew wave*). Pendekatan pemasaran tak lagi menasar jenis konsumen lama, melainkan berubah ke sasaran pasar yang baru, yang mana kita kenal dengan sebutan *new wave ready customers*, yakni 3 subkultur utama yang menggerakkan era *new wave marketing* ini. Tiga subkultural itu adalah *youth* (anak muda), *woman* (perempuan), dan *netizen* (pengguna internet). Jika kita memerhatikan secara cermat, pergerakan perempuan belakang ini memang tengah menjadi tren. Emansipasi wanita dapat dilihat dari berbagai peran aktif wanita pada berbagai bidang. Dewasa ini, politikus wanita sudah biasa, begitupun dalam bidang ekonomi, wanita berperan aktif sebagai praktisi maupun sebagai partisipan penggerak ekonomi. Banyak pakar yang kemudian mengatakan bahwa peran wanita ke depannya akan semakin dominan, termasuk dalam lanskap bisnis.

Perubahan ini, telah menghasilkan tantangan, peran serta pengaruh wanita dalam minat beli. Kini minat beli cenderung dilakukan oleh wanita, baik wanita mandiri yang menggunakan pendapatannya sendiri, maupun ibu rumah tangga yang mengelola keuangan rumah tangganya.²

¹ [http://www.Pengusaha muslim.com](http://www.Pengusaha_muslim.com). (Diakses tanggal 21 Maret 2018)

² Cindi Purnamasari, Pengaruh *Hijabers Community* dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Jilbab Merek Elzatta, *Jurnal Ekonomi Islam*.

Elzatta ini merupakan salah satu perusahaan kerudung instan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan. Selain kerudung instan, produk lainnya juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya dresslim, kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput atau inner kerudung serta aksesoris. Elzatta hijab telah berdiri selama 24 tahun. Berkecimpung lama di dunia fashion hijab sebelum trend hijab ini menggema. Bisa dibilang sosoknya salah satu pioner dalam dunia fashion hijab. Awal karir di industri hijab dan busana muslim di mulai dari peegaulan Elidiawati sebagai pemilik ketika remaja di masjid Salman di kawasan Institut Teknologi Bandung (ITB). Kini Elzatta telah memiliki lebih dari 60 toko, 40 toko mitra dan 23 toko resmi. Elzatta lebih fokus menjual kerudung hijab yang mengambil bahan dan di produksi di Turki tersebut memiliki motif warna cerah, bahan yang lembut dan glossy. Meski 70% memproduksi jilbab, namun 30% nya tetap ada koleksi busana muslim. Produksi yang dijual oleh Elzatta berkisar dari 60 ribuan sampai 150 ribuan. corak dan motifnya dari Turki, dikerjakan di pabrik Turki.³

Elzatta memiliki banyak cabang di hampir seluruh kota di Indonesia, salah satu tempat cabangnya terdapat di Kota Kudus yang berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani, Magersari, Panjunan, Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59317. Outlet Elzatta Kudus sudah berdiri cukup lama sejak tahun 2010 dengan jumlah karyawan sebanyak 6 orang. Produk yang dijual bukan hanya jilbab, tetapi juga menjual busana muslim lainnya. Perkembangan outlet jilbab di Kabupaten Kudus semakin meningkat baik penjualan jilbab yang bermerek sampai yang tanpa merek. Dalam kegiatan pemasarannya Elzatta di Kabupaten Kudus saat ini memiliki banyak pesaing, seperti Rabbani, Ar Rafi, Zoya, Dannis Collection, El Nifa, Ulya Hijab, dan lain-lain. Dengan kondisi tersebut Elzatta memiliki strategi dan keunggulan tersendiri dalam memasarkan produknya.

³ <http://www.pengusaha.us/2014/11/hijab-elzatta-sukses-24-tahun-jadi.html>. Diakses pada tanggal 18 Januari 2018 pukul 21.35 WIB.

Elzatta ini memiliki segmen pasar umat islam baik itu laki-laki maupun perempuan, Tentunya juga tidak kalah bersaing dengan toko-toko sejenisnya yang berada di kota Kudus karena Elzatta sudah memiliki brand tersendiri dimata konsumennya. Elzatta selalu memberikan inovasi berupa kualitas produk muslim yang tetap mempertahankan unsur syariah, serta gaya busana yang mengalami perkembangan zaman dapat menjadikan kepuasan pelanggan agar mampu bersaing menghadapi para kompetitor juga keberadaan Elzatta diharapkan menjadi syiar islam terutama bagi para wanita-wanita islam untuk memenuhi kewajiban menutup aurat.

Kemunculan berbagai outlet atau toko jilbab menjadikan konsumen terdorong untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan ketika menentukan produsen atau produk yang menurut konsumen mampu memenuhi kebutuhannya. Selain itu, *mindset* konsumen sekarang yang semakin kritis dalam memilih suatu produk sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut, tentunya dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan pada suatu perusahaan.⁴

Untuk menarik calon pembeli dari Elzatta, ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Elzatta. Penelitian ini menggunakan faktor persepsi tingkat religiusitas konsumen muslim, hal tersebut merupakan salah satu faktor konsumen dalam mempertimbangkan Keputusan membeli. Bahwa tingkat religiusitas sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempegaruhi gaya hidup sehingga dapat menjadikan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Perilaku kaum muslim dalam mengkonsumsi produk sesungguhnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan terkait apa itu halal. Pengetahuan penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang calon konsumen paham mengenai barang tersebut benar-benar

⁴ Hasil Observasi pada Outlet Jilbab Elzatta Kudus, tanggal 11 November 2017

halal, dan apakah konsumen paham dimana ia bisa memperoleh barang tersebut (Rochmanto: 2014). Agama merupakan pedoman hidup bagi setiap manusia. Apalagi seorang muslim, sebelum melakukan konsumsi produk terlebih dahulu akan mempertimbangkan apakah produk tersebut halal atau haram. Menurut rois (2016) religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi produk-produk halal. Ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda-beda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Ada hubungan positif dan signifikan antara sikap dan niat untuk membeli produk halal (Rochmanto: 2014).⁵

Dalam hal ini kaum muslim dituntut untuk memenuhi kewajibannya untuk menutup aurat, bukan hanya kaum hawa dituntut untuk menutup aurat dan berpenampilan menarik tetapi kaum adam pun juga dituntut untuk penampilan menarik. Di kota Kudus ini merupakan kota yang cukup banyak menciptakan brand pakaian muslim salah satunya brand Elzatta. Elzatta menyediakan pakaian kaum hawa dan kaum adam mulai dari pakaian kerudung, hijab, peci, selendang, baju kokoh dan banyak lagi.

Gaya hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opininya (Kotler dan Keller: 2008:224). Adanya perkembangan informasi dan teknologi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat atau konsumen ikut mengalami perubahan. Gaya hidup yang dinamis, merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong adanya peningkatan minat beli konsumen. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai kebutuhan yang bervariasi dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai produk barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Adanya perubahan gaya hidup

⁵ Karina Indah Rohmatun, tersedia: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica>. Diakses pada tanggal 10 November 2017 pada pukul 07.45 WIB

tersebut kemungkinan pemasar tidak cukup hanya menganalisis kebutuhan konsumen, namun keinginan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, pemasar dituntut untuk memahami perilaku konsumen sehingga gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan terkait dengan perilaku konsumen saat ini dan yang akan datang.⁶

Salah satu bisnis yang menjujng gaya hidup seseorang adalah bisnis busana muslim. Seperti diketahui fenomena trend hijab di Indonesia yang terjadi akhir-akhir ini tentunya sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis busana muslim. Menjamurnya trend hijab dikalangan masyarakat membuat berbagai merek hijab mulai bermunculan seperti Rabbani, Zoya, Mezora, Keke, dan Elzatta. Bisnis busana muslim sebenarnya bukan bisnis baru yang turut andil dalam dunia bisnis, keberadaan bisnis busana muslim mulai diperhitungkan sejak kemunculan Rabbani yang mengusung konsep fashion retail yang memudahkan setiap pelanggannya untuk mendapatkan produk Rabbani di tempat-tempat yang sudah resmi menjadi outlet maupun mitra resmi Rabbani. Bisnis busana muslim didorong oleh peran wanita muslimah yang mulai menyadari kewajibannya menutup aurat, ini sesuai dengan perintah Allah SWT, dalam Q.S. Al-A'araf: 26, yang berbunyi:

يَبْنَى ءَاَدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَاءَتِكُمْ وَرِيْشًا
 وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَالِكْ خَيْرٌ ذَالِكْ مِنْ ءَايَتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ
 يَذَكَّرُوْنَ

Artinya : *“Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup*

⁶ Riskiyana Ulfa, Pengaruh *Hijabers Comunity* terhadap Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Hijab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2014, Volume 1 (1):67-71

auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.”

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa Allah telah menurunkan bagi Adam dan keturunannya (manusia) segala sesuatu yang menjadi kebutuhannya baik dalam urusan dunia maupun agama, seperti pakaian yang digunakan untuk menutup aurat, atau yang digunakan sebagai perhiasan. Allah menyeru kepada manusia tentang nikmat yang telah Ia anugerahkan berupa pakaian yang bermacam-macam – tingkat dan kualitasnya. Allah menganugerahkan kepada kita pakaian dan perhiasan, hal itu merupakan dalil bahwa perhiasan dan keinginan untuk memakainya dibolehkan. Islam adalah agama fitrah tidak terdapat padanya sesuatu yang bertentangan dengan apa yang diperlukan untuk kebutuhan.⁷

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan suatu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses keputusan pembelian konsumen tersebut didasarkan pada beberapa tahapan yaitu proses pengenalan masalah (kebutuhan), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir perilaku pasca pembelian.⁸

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan tingkat religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kudus, Maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elzatta (Studi Kasus Galeri Elzatta Kudus)”**.

⁷ Ahmad Mushtafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghi*, Tohaputra, Semarang, 1988, hlm. 232-233.

⁸ Philip Kotler, dan Garry Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2004, hlm. 227.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Elzatta Kudus ?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Elzaatta Kudus ?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelan produk Elzatta Kudus ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemilihan judul dan bertitik tolak dari latar belakang masalah yang telah diajukan maka terdapat beberapa tujuan penting yang diharapkan melalui penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Kudus.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi Islam mengenai keputusan pembelian khususnya terkait religiusitas dan gaya hidup.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian khususnya terkait religiusitas dan gaya hidup.

2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dapat memberikan masukan tentang pengaruh religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk busana muslim sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan kedepan agar dapat bersaing dan terus berkembang.
 - b. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti akan mendeskripsikan ke dalam bentuk kerangka skripsi. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian muka, bagian isi dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

Pada bagian muka ini terdiri dari halaman judul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, halaman pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab yang lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORETIS

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian meliputi religiusitas, gaya hidup, keputusan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan analisis dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup.

3. Bagian akhir

Dalam bagian akhir meliputi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan serta lampiran-lampiran.

