

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika pergantian mode dalam *fashion* yang ada di dunia selalu berkembang dengan cepat khususnya di Indonesia, tak terkecuali busana muslim. Desain-desain baru bermunculan dengan corak, warna, dan gaya busana yang lebih beranekaragam dalam *fashion* berbusana muslim. Mengenai busana seorang muslim dan muslimah, terdapat beberapa persyaratan yang harus di penuhi antara lain : menutupi seluruh bagian tubuh yang wajib di tutupi, dan pakaian seorang laki-laki tidak boleh menyerupai pakaian wanita, demikian pula sebaliknya. Variasi model busana muslim membantu pemakai tetap bisa memenuhi tuntutan menutup aurat sekaligus tampil mempesona, sehingga dapat memenuhi kebutuhan muslimah untuk memenuhi kewajibannya menutup aurat.

Dewasa ini kesadaran kaum muslimah untuk mengenakan busana muslimah dalam kegiatan sehingga menghilangkan kesan kolot dan terkesan *fresh* jika digunakan. Hal ini juga berpengaruh terhadap penggunaan jilbab yang berkembang dari waktu ke waktu. Sekarang jilbab banyak dimodifikasi dengan perkembangannya, jilbab mengalami perkembangan dari aspek fungsi dan *fashion*. Para muslimah mulai bereksplorasi dengan gaya berjilbab mereka. Muslimah memodifikasi jilbab agar dapat diterima di masyarakat dan tidak terkesan kuno atau kolot.

Beragam jenis kain, corak, model, dan desain diterapkan pada *style* jilbab demi menciptakan sebuah kreasi baru yang dapat meningkatkan rasa percaya

diri penggunanya. *Trend* jilbab berkembang pesat di Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Salah satu gaya berjilbab yang sedang *trend* saat ini adalah *Outfit of the Day* atau biasa disingkat OOTD. Gaya berjilbab model ini dapat memberikan kebebasan kepada pengguna untuk *mix and match* model jilbab yang dikenakan sesuai dengan keinginannya. Ini karena para wanita muslimah selalu ingin tampil *up to date* dan *stylish* walaupun menggunakan jilbab.

Perkembangan jilbab di tahun 2017 semakin minimalis dan gampang untuk digunakan. Sudah banyak model jilbab yang ada saat ini, seperti : jilbab *simple*, modern, elegan, dan syar'i. Jilbab adalah sebuah penutup kepala yang berfungsi untuk menutup aurat bagi seorang muslimah, dan memakai jilbab menjadi sebuah kewajiban yang harus dijalani bagi setiap muslimah di seluruh dunia.

Seperti dalam Al-Qur'an Allah berfirman ” ***Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup 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.***” (QS. Al-A'raaf: 26).

Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya berbusana muslimah wanita berjilbab yang semakin bervariasi dan model berjilbabnya pun beragam. Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru di Indonesia, diantaranya bisnis busana muslim dan jilbab yang saat ini semakin berkembang pesat, hal ini sangat mempengaruhi dengan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu barang atau produk. Pada zaman sekarang persaingan bisnis sangat lah ketat, bukan dari produk yang bermerek saja tetapi banyak juga produk yang mereknya tidak

terlalu terkenal sering kita jumpai. Seperti halnya dalam produk jilbab, banyak sekali produk yang memiliki merek dan merek yang tidak terkenal bersaing ketat di pasaran.

Salah satu *brand* pakaian muslim ternama adalah ZOYA. Zoya menunjukkan ekspansi bisnisnya dengan menghadirkan Zoya lini bisnis lain yaitu *Zoya Cosmetics*, *Zoya Jeans*, dan *Zoya Home*. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan *customer* dalam bidang *fashion* muslim. Seperti yang kita ketahui brand amabassador Zoya juga tidak lain artis Indonesia yang terkenal seperti Fatin Sidqia, Medina Zein, Laudya Chyntia Bella. Strategi ZOYA untuk meningkatkan *awareness* kepada market muslim di Indonesia adalah dengan melakukan berbagai aktivitas seperti, sinetron, liputan TV, *infotainment*, *brand ambassador*, serta *Hijab Fun Walk and Run* yang mendapatkan rekor muri "Peserta gerak jalan berkerudung terbanyak di Indonesia >5000 peserta".

ZOYA menyediakan *development* produk baik dari *design* maupun *fabric* (bahan) yang mampu membuat produknya nyaman dipakai dan membuat pemakai semakin tampak lebih cantik, sehingga semakin banyak yang menggunakan produk zoya. Bahkan seiring dengan kemajauan digital *marketing*, ZOYA juga aktif untuk mengkomunikasikan kegiatan, promo, dan menginformasikan secara langsung kepada pecinta produk ZOYA di jejaring sosial media seperti *facebook*, *instagram* dan *zoyalovers*. Sebagai market *leader* kerudung di Indonesia, ZOYA selalu berinovasi baik dari segi *design* maupun *fabric* (bahan) dengan membaca *trend* kerudung ke depan, kemudian kualitas produk menggunakan *Quality Control* (QC) di seluruh proses produksinya

sebelum sampai ke pasar (*store*). Bahkan, standar pelayanan yang diberikan kepada *customer* bukan hanya membuat *customer* puas tapi membuat pelanggan terkesan.

Keunggulan lainnya, ZOYA selalu melakukan inovasi setiap bulannya, dan biasanya di *launching* setiap kuartal, baik inovasi *design* dan *fabric*. Sehingga dalam 1 tahun ada 3 tema yang berbeda. ZOYA mampu membaca trend *fashion*, terkait inovasi, khususnya kerudung untuk 1 tahun ke depan, sehingga *product's development* saat ini dipersiapkan untuk menjawab kebutuhan pasar di masa yang akan datang, ZOYA mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, yang tidak dilakukan oleh kompetitor, kemudian inovasi dalam berpromosi, seperti *hijab fun walk and run* (Away (2017))

Ada beberapa kelebihan dari Jilbab produk ZOYA seperti bahan jilbab yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan, mengunci kelembaban sehingga tahan lebih lama antara kain dan kulit, membuat bahan tekstil lebih awet kelembutannya, serta tidak mudah rusak dan pudar. Artinya, bisa menyesuaikan suhu di mana ketik cuaca yang panas orang yang memakai Jilbab ZOYA ini pemakai akan merasa lebih adem tapi ketika di cuaca atau suhu yang dingin pemakai akan lebih hangat. Zoya juga mempunyai berbagai model Jilbab yang berbeda-beda seperti : Segi empat, Pasmira, Bergo (jilbab langsung pakai), Jilbab Instan dan ada juga Jilbab syar'i. Mukminin (Ferri A 2017)

Merek-merek jilbab pun saat ini dipasarkan secara *online*, dan pastinya setiap jilbab yang beredar di dunia *online* memiliki pasar yang berbeda-beda. Zoya sendiri telah merambah pasar *online* dan pertumbuhannya cukup signifikan

sehingga pihaknya terus mengembangkan bisnis *online* untuk Zoya. Zoya sendiri sudah memiliki ratusan ribu member. Inilah yang dijaga manajemen Zoya agar mereka tidak berpaling ke merek hijab lainnya. Zoya juga memiliki beberapa jenis konsumen, yaitu konsumen retail (konsumen biasa), konsumen yang loyal, dan *reseller* yang loyal. Zoya juga membuka waralaba (*franchise*) untuk mengembangkan bisnisnya dengan membuka toko. Para penerima waralaba (*franchisee*) bisa membuka toko sesuai dengan standar Zoya (Suryadi 2016)

Pada saat Zoya dilahirkan pada tahun 2007, Zoya dikenal dengan produk yang nyaman. Produk dan desainnya dibuat sendiri karena ingin berbeda dengan produk lainnya. Saat ini juga sudah mendapatkan sertifikasi halal. Ini pertama kali *brand* busana muslim mendapat sertifikat halal dari MUI. (No. 01171156041015.)

Tabel 1.1 TBI (*Top Brand Index*) Jilbab dari tahun 2015-2017

No	Merek Jilbab	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017
1	Rabbani	36,5%	21,3%	26,8%
2	Zoya	28,9%	44,8%	39,4%
3	Elzzata	8,4%	12,6%	13,0%
4	Azzura	-	-	2,5%

Sumber : Frontier Consulting Group (2017)

Berdasarkan tabel *Top Brand Index* Jilbab merek Zoya berada di urutan kedua di tahun 2015 dengan nilai 28,9% setelah Rabbani dengan nilai 36,5%, Zoya mengalami kenaikan di tahun berikutnya 2016 dengan nilai 44,8% dan di tahun 2017 dengan nilai 39,4%. Sedangkan pesaingnya seperti Rabbani pada

tahun 2015 berada di urutan pertama dengan nilai 36,5%, di tahun 2016 mengalami penurunan berada di posisi kedua setelah Zoya dengan nilai 21,3% dan di tahun 2017 tetap berada di posisi kedua setelah Zoya dengan nilai 26,8%. Elzzata tetap berada di posisi ke tiga setelah Zoya di tahun 2015 dengan nilai 8,4%, lalu di tahun 2016 berada di posisi ketiga setelah Rabbani dengan nilai 12,6% dan di tahun 2017 tetap bertahan di posisi ketiga setelah Rabbani dengan nilai 13,0%. Sedangkan Azzura berada di posisi terkahir setelah Rabbani, Zoya dan Elzzata dengan nilai 2,5% di tahun 2017, dapat dilihat bahwa jilbab merek Zoya banyak diminati di kalangan masyarakat.

Dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam dan semakin tingginya minat para muslimah tanah air untuk memakai jilbab, membuat permintaan akan model-model jilbab semakin tinggi. Para perancang pun bermunculan untuk memenuhi permintaan para muslimah tersebut. Mereka berlomba-lomba untuk menghadirkan model-model jilbab yang cantik namun masih tetap tampil syar'i. Brand ternama pun bermunculan, dan setiap *brand* memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dengan keunggulannya masing – masing, hal ini sangat berpengaruh besar terhadap minat beli seseorang dalam keputusan pembelian jilbab yang ingin mereka pakai.

Tak luput dengan persaingan di pasaran Zoya juga memiliki ancaman yang besar di dunia *industry*, seperti banyak sekali wanita muslim yang memilih memakai jilbab dengan merek yang tidak di kenal di pasaran karena dengan harga yang lebih murah dan terjangkau di bandingkan dengan merek ternama seperti Zoya yang banyak juga masyarakat menilai nya dengan harga yang cukup mahal,

banyak model jilbab yang merek nya tidak terkenal hampir sama menyerupai jilbab yang memiliki merek terkenal, banyak produk merek lain yang memiliki ukuran tertentu, dan juga berbagai jenis model jilbab yang Zoya tidak miliki. Semakin maraknya wanita berjilbab di Indonesia maka tak jarang pula terbentuk suatu komunitas bagi para wanita muslimah untuk sekedar berkumpul dan berbagi cerita. Dari sekian banyak komunitas yang ada, nama *Hijabers Community* (HC) merupakan salah satu yang paling sering didengar (Sari, K. Intan 2014)

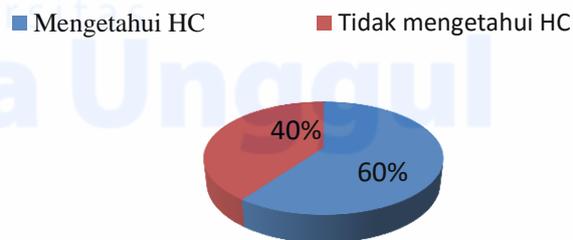
Tentu saja hal ini berpengaruh positif terhadap peluang usaha bisnis jilbab. Perilaku konsumen sangat dinamis artinya mudah berubah. Hal ini berkaitan dengan kondisi konsumen yang dinamis sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Banyak orang yang hanya memandang berjilbab untuk orang yang taat agama tetapi tidak halnya untuk saat ini, meskipun masih banyak wanita muslim yang memakai jilbab untuk mengikuti *fashion* saja belum sepenuhnya dari hati, mereka sudah mulai memenuhi kewajibannya untuk mengikuti ajaran islam yang syar”i.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya menurut Kotler dan Keller, (2008) dalam Ulfa, et al (2014). 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 tersebut memungkinkan 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 saat mendatang.

Perubahan gaya hidup yang dinamis memberikan pengaruh kepada seseorang untuk mengikuti perkembangan zaman yang semakin *up to date*. Munculnya berbagai macam inovasi dan model-model jilbab yang modis telah merubah citra yang muncul bahwa memakai jilbab tidak terkesan kuno dan kolot. Tentu saja ini menjadi kabar baik untuk dunia industri karena semakin banyak orang mengikuti gaya hidup yang *stylish* semakin besar peluang usaha bisnis jilbab, tidak jarang dari satu orang ke orang lain memberikan informasi dari mulut ke mulut atau sosial media lainnya untuk mengikuti gaya hidup di zaman seperti saat ini. Hal ini memotivasi banyak orang untuk menggunakan suatu produk yang sedang hangat di perbincangkan di masyarakat, seperti halnya jilbab merk Zoya, tidak sedikit wanita muslimah yang memakai jilbab merk Zoya. Adapun *hijabers community* lain yang tidak mengedepankan merek jilbab yang mereka pakai, paling utama adalah mereka sudah mengikuti ajaran agama yang syar'i

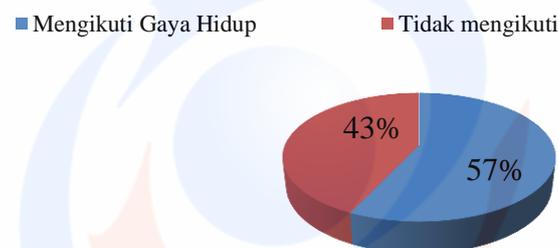
Dalam pernyataan ini, diadakan pra survey kepada 30 responden yang ditemui di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat untuk mengetahui bagaimana respon dari responden tersebut yang memakai jilbab ZOYA.



Sumber : Data Olahan, 2017

Gambar 1.1 hasil pra survey

Dengan penelitian ini dilakukan pra survey pada tanggal 05 Desember 2017 kepada wanita berjilbab yang membeli dan menggunakan jilbab Zoya sebanyak 30 responden di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat untuk mengetahui permasalahan yang ada dan membandingkan dengan merek lainnya. Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda mengetahui Jilbab Zoya?” hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 18 orang dengan presentase (60%) mengetahui hijabers community dan sebanyak 12 orang dengan presentase (40%) tidak mengetahui hijabers community.



Sumber : data di olah peneliti, 2017

Gambar 1.2 hasil pra survey

Dengan penelitian ini dilakukan pra survey pada tanggal 05 Desember 2017 kepada wanita berjilbab yang membeli dan menggunakan jilbab Zoya sebanyak 30 responden di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat untuk mengetahui permasalahan yang ada dan membandingkan dengan merek lainnya. Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda mengikuti perkembangan gaya hidup jaman sekarang?” hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 17 orang dengan presentase (57%) mengikuti perkembangan gaya hidup dan sebanyak 13 orang dengan presentase (43%) tidak mengikuti perkembangan gaya hidup.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik dengan pengambilan judul “**Pengaruh *Hijabers Community* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Merk Zoya**”

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di jelaskan di atas, penulis mengidentifikasi masalah – masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tidak semua *hijabers community* dan wanita berjilbab membeli dan menggunakan jilbab Zoya, karena banyak nya pesaing yang mengeluarkan jenis produk Jilbab yang lebih bagus sehingga mengakibatkan konsumen memilih produk lain selain Zoya

2. Perkembangan gaya hidup yang semakin modern tidak menjadikan pilihan utama bagi setiap orang untuk mengikutinya, begitu pun dengan merek jilbab, konsumen tidak menjadikan Zoya sebagai pilihan utama untuk pembelian Jilbab karena banyak bermunculan *brand* jilbab yang ternama yang lebih *stylish* sehingga mengakibatkan penjualan Zoya menurun

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan idenifikasi masalah di atas, maka perlu diadakan batasan masalah. Batasan masalah diadakan agar peneliti lebih terfokus pada variabel yang telah di tentukan. Penelitian ini hanya membatasi masalah yang di fokuskan pada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *hijabers community* dan gaya hidup

1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah *Hijabers Community* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Hijabers Community* dan Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Gaya Hidup berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hijabers Community* terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hijabers Community* dan Gaya Hidup secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan khususnya tentang bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan informasi, dan berguna sebagai bahan acuan untuk perbandingan dan penelitian yang sama

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan referensi atau bahan evaluasi. Supaya dapat menjadikan produknya menjadi lebih unggul, yang selalu dipilih oleh konsumennya.