

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan globalisasi telah membawa pengaruh besar terhadap perkembangan ekonomi dunia. Pesatnya pangsa pasar yang disebabkan oleh semakin dinamisnya perekonomian dunia turut mendorong industri bisnis untuk bersaing lebih kompetitif, untuk itu perusahaan harus berkreasi dan berinovasi untuk memenangkan persaingan dalam merebut konsumen dengan perencanaan strategi pemasaran yang tepat. Hal tersebut perlu pemahaman mengenai konsumen dan proses konsumsi yang akan menghasilkan pada pembelian.

Jilbab merupakan kewajiban bagi seorang muslim perempuan untuk menutup aurat. Jilbab dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat religius kaum hawa. Bahkan kebanyakan dari mereka merasa bangga dengan mengenakan jilbab dan beranggapan lebih sesuai dengan situasi dan kondisi di jaman sekarang. Parahnya lagi, sebagian dari mereka justru menganggap jilbab yang sesuai dengan syariat adalah kuno, kaku dan tidak sesuai dengan tuntutan jaman.

Akhir-akhir ini jilbab sudah memiliki bermacam varian yang lebih menarik, *trendy*, dan *fashionable*. Itu menyebabkan penggunaanya menjadi lebih bergaya modern dan *stylist* namun juga berdampak negatif karena jilbab tidak lagi memiliki tujuan utama yaitu sebagai menutupi aurat yang sebagaimana dianjurkan dalam syariat agama islam. Sebaliknya, sekarang

hanya untuk tujuan gaya dan agar menjadi pusat perhatian di antara pengguna jilbab yang lainnya.

Jadi, pada perkembangannya dalam penggunaan jilbab di dalam masyarakat muslimah di Indonesia saat ini, hijab bukan hanya menjadi penutup kepala atau penutup aurat saja, namun pada zaman sekarang ini hijab menjadi sebuah tren *fashion*. Perubahan makna terhadap pemakaian jilbab memang telah menjadi *trend* di kalangan masyarakat muslim. Apakah ini dapat dianggap sebagai bentuk ketaatan lain dalam menjalani sistem keagamaan atau hanya sekedar ikut-ikutan (dianggap modis) mengikuti gaya hidup.

Akan tetapi banyak juga orang-orang yang menggunakan jilbab hanya dalam waktu-waktu tertentu saja seperti saat bekerja, namun di luar waktu tersebut mereka tidak mengenakan jilbab lagi. Sebenarnya jilbab bagus untuk *fashion* tetapi alangkah baiknya bila jilbab digunakan sesuai dengan ketentuan dasarnya yaitu untuk menutupi aurat.

Keputusan pembelian dapat diketahui melalui proses keputusan pembelian dimana terdapat lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. (Kotler dan Amstrong, 2008:179)

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses

pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. (Setiadi, 2003:415)

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. (Kotler &strong, 2008:159-176). Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

1. Faktor budaya
 - 1) Budaya
 - 2) Sub budaya
 - 3) Kelas sosial
2. Faktor Sosial
 - 1) Kelompok
 - 2) Keluarga
 - 3) Peran dan status
3. Faktor pribadi
 - 1) Usia dan tahap dalam siklus hidup
 - 2) Pekerjaan
 - 3) Situasi ekonomi
 - 4) Gaya hidup
 - 5) Kepribadian dan konsep diri
4. Faktor psikologis
 - 1) Motivasi
 - 2) Persepsi

3) Pembelajaran

4) Keyakinan dan sikap

Salah satu bisnis yang banyak bermunculan adalah bisnis busana muslim. Seperti diketahui fenomena *trend* hijab di Indonesia yang terjadi akhir-akhir ini sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis busana muslim. Mengikuti perkembangan *trend* hijab saat ini, banyak bermunculan toko-toko yang menjual hijab dan busana muslim. Beberapa diantaranya yaitu Zoya, Rabbani, Mezora, Hijab Alila, Elzatta dan masih banyak lainnya. Hal tersebut membuat konsumen dihadapkan pada pilihan yang lebih beragam. (<http://indojilbab.com/daftar-merk> diakses pada 4 November 2015, pukul 14.26)

Kehadiran merek-merek tersebut dalam bisnis busana muslim cukup menyita perhatian semua kalangan baik produsen maupun konsumen. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia dengan berbagai merek yang digunakan oleh produsennya menjadi isu yang strategis, karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan serta memelihara kesetiaan pelanggan. Bisnis busana muslim adalah salah satu terobosan baru dalam bisnis *fashion*, selain itu bisnis di bidang busana muslim telah menjadi salah satu lahan bisnis yang cukup menjanjikan. Namun kehadiran merek-merek tersebut, tentunya akan berdampak pada persaingan, karena konsumen dihadapkan oleh pilihan merek-merek produk hijab dan busana muslim yang lebih beragam. Perkembangan bisnis busana muslim yang terjadi di Indonesia tidak lepas dari peran serta Elzatta sebagai salah satu merek busana muslim

yang didirikan oleh ibu Elidawati. Elzatta sendiri lebih fokus berjualan kerudung, Meski 70 persen memproduksi hijab, namun 30 persennya tetap ada koleksi busana muslim. Produk yang dijual oleh Elzatta berkisar dari harga Rp 60 ribuan sampai Rp 150 ribuan. Sebagai merek lokal asli Indonesia, Elzatta termasuk ke dalam salah satu merek yang sukses merebut pangsa pasar yang cukup signifikan. Dampak nyata dari kesuksesan Elzatta adalah dengan terus berlangsungnya penambahan cabang diseluruh Indonesia, terbukti saat ini Elzatta telah memiliki lebih dari 60 toko : 40 diantaranya toko mitra dan 23 diantaranya toko resmi di seluruh Indonesia (<http://www.elzatta.com/toko.html> diakses pada 4 November 2015, pukul 14.54). Hal ini menunjukkan bahwa semakin diminatinya produk-produk hijab Elzatta ditengah maraknya merek-merek baru yang membanjiri pasar saat ini. Dengan adanya pembuktian yang ada sampai saat ini, maka tidak dapat dipungkiri bahwa produk hijab merek Elzatta sampai saat ini masih bertahan.

Tabel 1.1. Data Penjualan Jilbab Elzatta di ITC Permata Hijau, Jakarta Selatan (Januari-Juni 2015)

No	Jenis Produk Elzatta	Bulan						Total
		Januari (unit)	Februari (unit)	Maret (unit)	April (unit)	Mei (unit)	Juni (unit)	
1	Pesona Bergo	187	190	204	201	197	191	1170
2	Pesona Scarf	107	119	127	121	116	110	700
3	Pesona Selendang	69	74	81	78	67	65	434
4	Pesona Turban	25	31	35	34	35	31	191
	Total	388	414	447	434	415	397	2495

Sumber : *Store Manager* Elzatta ITC Permata Hijau, 2015

Dari data diatas menunjukkan bahwa total penjualan jilbab Elzatta di ITC Permata Hijau, Jakarta Selatan pada bulan Januari sampai dengan Maret mengalami peningkatan. Terlihat di bulan Januari total penjualannya adalah 388 meningkat menjadi 414 dibulan Februari, dan pada bulan Maret pun menjadi 447. Namun, terlihat pada bulan April total penjualan jilbab Elzatta di ITC Permata Hijau Jakarta Selatan menjadi 434, pada bulan Mei menjadi 415 sampai dengan pada bulan Juni terus mengalami penurunan menjadi 397. Hal tersebut merupakan masalah bagi pihak Elzatta di ITC Permata Hijau, sehingga perlu adanya pemecahan masalah agar penjualan menjadi stabil dan meningkat kembali.

Seharusnya fenomena *trend* hijab saat ini dijadikan peluang oleh perusahaan yang menjual hijab dan busana muslim untuk berlomba-lomba merebut pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan harus terus berinovasi dalam menciptakan produk yang lebih bervariasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan yang ada dalam diri pribadi terhadap suatu produk.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen. Sebagian besar adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mendasari variasi hasil proses keputusan konsumen. Namun setiap produk atau jasa memiliki

faktor-faktor yang berbeda pula, tergantung dari perilaku konsumennya. Dengan kata lain, ada faktor yang paling dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Untuk menyesuaikan objek yang dipilih, dalam penelitian ini menggunakan faktor pribadi dan faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Hijab Elzatta di ITC Permata Hijau, Jakarta Selatan.

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). Kepribadian merupakan kombinasi unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. (Robbins & Coulter, 2010:45)

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Dalam penelitian ini, diadakan Pra Survey kepada 30 responden di wilayah Permata Hijau, Jakarta Selatan untuk mengetahui permasalahan yang diselaraskan dengan mensurvey terjadinya penurunan penjualan pada produk

hijab Elzatta di ITC Permata Hijau pada bulan April sampai dengan Juni 2015.

Tabel 1.2. Data Pra Survey Faktor Pribadi dan Psikologis Produk Hijab Elzatta di ITC Permata Hijau, Jakarta Selatan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Faktor Pribadi (X1)					
1	Saya memilih hijab Elzatta karena pengaruh gaya hidup yang modern dan <i>up to date</i>	0	5	18	7
2	Saya membeli hijab Elzatta, karena modelnya beragam dan selalu tersedia di <i>outlet</i>	3	9	14	4
3	Hijab Elzatta cocok digunakan saat bekerja	1	11	16	2
Jumlah		4	25	48	13
4	Saya memilih hijab Elzatta karena tampilan model produknya lebih menarik perhatian saya dibandingkan merek hijab lain	2	10	12	6
5	Saya memilih hijab Elzatta karena memberikan pengalaman baru dalam menggunakannya	1	6	15	8
Jumlah		3	16	27	14

Sumber : Data Olahan, 2015

Keterangan :

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Dari hasil data pra survei telah yang dilakukan pada tanggal 4-7 November 2015, terlihat bahwa kurangnya faktor pribadi dan psikologis terhadap pembelian hijab Elzatta yang mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan bulan April sampai dengan Juni 2015 pada produk hijab Elzatta di

ITC Permata Hijau yang dibuktikan pada tabel 1.1 mengenai data penjualan hijab Elzatta yang diinformasikan langsung oleh *store manager* di ITC Permata Hijau Jakarta Selatan. Selain itu, hasil pra survei juga menunjukkan bahwa faktor pribadi yang lebih dominan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di ITC Permata Hijau.

Pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, Putu Sumber Dana & Ni Made Rastini, dengan judul penelitian Pengaruh Lingkungan, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Taman Burung Citra Bali Internasional di Singapadu, Gianyar, hasil penelitian menunjukkan lingkungan, pribadi dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. (Putu, 2015 :58-59) Handito Cangih Prabowo dk, dengan judul penelitian Pengaruh Pribadi, Psikologi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Megahputra Kendari, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi, psikologi dan ekuitas merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki Ertiga di PT. Megahputra Kendari. (Prabowo, 2013:115)

Berdasarkan latar belakang dan uraian permasalahan diatas, dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB ELZATTA (studi kasus pada pembeli dan pengguna hijab Elzatta di ITC Permata Hijau, Jakarta Selatan).”

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas :

1. Banyaknya merek pesaing (*competitor*) pada produk hijab dan busana muslim.
2. Terjadinya penurunan penjualan produk hijab Elzatta pada bulan April-Juni 2015 di ITC Permata Hijau, data tersebut dapat dilihat dari tabel penjualan yang diinformasikan langsung oleh *store manager* Elzatta di ITC Permata Hijau Jakarta Selatan.
3. Hasil pra survei yang telah dilakukan pada tanggal 4-7 November 2015 menunjukkan bahwa kurangnya faktor pribadi dan psikologis terhadap pembelian hijab Elzatta yang mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan bulan April sampai dengan Juni 2015 pada produk hijab Elzatta di ITC Permata Hijau yang dibuktikan pada tabel 1.1 mengenai data penjualan hijab Elzatta yang diinformasikan langsung oleh *store manager* di ITC Permata Hijau Jakarta Selatan.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang terpapar diatas diperoleh gambaran permasalahan yang begitu luas. Untuk lebih memperjelas masalah yang dibahas, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

Penelitian ini tidak menggunakan faktor budaya dan faktor sosial karena pada umumnya pemakaian dan pembelian pada hijab tidak melibatkan kedua faktor tersebut.

Maka dalam penelitian ini dibatasi permasalahan untuk mengetahui masalah Variabel Bebas (*independent variable*) pada Produk Hijab Elzatta di ITC Permata Hijau, Jakarta Selatan adalah faktor pribadi dan faktor psikologis.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Faktor Pribadi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di ITC Permata Hijau, Jakarta Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh Faktor Psikologis secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di ITC Permata Hijau, Jakarta Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian hijab Elzatta di ITC Permata Hijau, Jakarta Selatan?
4. Faktor manakah diantara dan psikologis yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di ITC Permata Hijau, Jakarta Selatan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Pribadi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian hijab Elzatta di ITC Permata Hijau, Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Psikologi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian hijab Elzatta di ITC Permata Hijau, Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian hijab Elzatta di ITC Permata Hijau, Jakarta Selatan.
4. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hijab Elzatta di ITC Permata Hijau, Jakarta Selatan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan mengenai faktor-faktor apa saja yang selama ini masih perlu ditingkatkan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisa suatu masalah secara riil dan dapat menerapkan teori-teori

yang telah diterima pada waktu kuliah, sehingga menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian ini.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, pengetahuan bahan referensi dan pedoman penelitian selanjutnya.