

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren fashion muslim di Indonesia dari tahun ke tahun makin meningkat. Baik acara formal maupun nonformal, banyak wanita berhijab yang tampil modis dengan gayanya masing-masing. Indonesia yang menyandang status sebagai negara muslim terbesar di dunia maka banyak peluang bisnis yang bisa dijadikan peluang di negara ini, misalnya saja dengan bisnis hijab. Menurut Hardiyanti (2012) hijab adalah jilbab yang menutupi kepala, leher dan payudara seorang perempuan. Arti dari hijab baru-baru ini adalah sinonim untuk jilbab.

Hijab juga diartikan sebagai penutup, bungkus, tirai, layar, partisi yang digunakan untuk pelindung wanita dari pandangan laki-laki yang bukan muhrim (El-Guindi, 2008). Sedangkan dalam bahasa arab makna hijab berarti “penghalang”. Namun dalam keilmuan islam, istilah hijab lebih tepat merujuk kepada tata cara berpakaian seseorang yang pantas dan sesuai dengan tuntunan dalam Al Qur’an dan Al Hadist. Dahulu, model hijab tampil monoton dengan warna-warna netral. Seiring semakin bertambahnya perempuan yang mengenakan hijab, model dan warna hijab semakin bervariasi. Kini, hijab berubah jadi tren mode yang diperhitungkan di tanah air.

Melihat fenomena pada saat sekarang ini, tren hijab terus berkembang menjadi bagian dari *fashion*. Banyak gerai atau outlet yang khusus menjual produk hijab di sepanjang jalan dan mudah ditemui. Keadaan ini menandakan banyaknya permintaan terhadap produk hijab. Banyak wanita yang mengenakan hijab beberapa dekade tahun terakhir ini merupakan pemandangan umum yang

menarik perhatian. Fenomena ini muncul dengan seiring berkembangnya beragam jenis model, bentuk dan jenis hijab yang unik dan menarik. Produksi secara besar-besaran terhadap produk hijab mempunyai efek terhadap banyaknya model hijab yang muncul. Beragam nama dan istilah hijab muncul berdasarkan modelnya, diantaranya adalah model hijab rawis, hijab monocrome, hijab pasmina, hijab bergo, hijab paris, hijab syar'i dan hijab instan.

Salah satu perusahaan kerudung atau hijab di Indonesia yang mempunyai produk andalan hijab adalah rabbani. Rabbani mengusung *tagline* Profesor Kerudung Indonesia, Rabbani bertransformasi menjadi perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia. Rabbani telah banyak mengeluarkan produk kerudung atau hijab seperti kerudung instan, kerudung zahira manisa, kerudung haliba dll. Rabbani juga memproduksi produk busana muslim seperti tunik, kemko, kastun serta perlengkapan lainnya seperti ciput/inner kerudung dll.

Rabbani sudah menerima sejumlah penghargaan atas produknya. Dalam situs resminya, Rabbani telah mendapatkan penghargaan diantaranya adalah Penghargaan Terpopuler tahun 2010 dalam *Award Fashion* kategori busana muslim wanita terpopuler versi majalah Survey dan Indometrix, Penghargaan dari franchise top Mind tahun 2012, Penghargaan *Care Towards The Special Needs Of Moslem Community 2013* dari MarkPlus Insight bekerjasama dengan Journal Islamic Marketing Emerald Group London, dan di tahun 2017 Rabbani mendapatkan penghargaan lagi yakni penghargaan "Indonesia Original

Brand 2017" yang diberikan oleh majalah SWA(www.rabbani.co.id). Majalah SWA adalah majalah bisnis terkemuka yang berpusat di Tanah Abang Jakarta.

Tabel 1.1
Penghargaan yang diterima oleh Rabbani

No	Penghargaan	Tahun
1	“Penghargaan Terpopuler” dalam <i>Award Fashion</i> kategori busana muslim wanita terpopuler	2010
2	Penghargaan “Franchise Top Mind”	2012
3	Penghargaan “ <i>Care Towards The Special Needs of Moslem Community</i> ”	2013
4	Penghargaan "Indonesia Original Brand 2017"	2017

Sumber : www.rabbani.co.id (2018)

Widyasari (2017) mengatakan bahwa Rabbani menempati posisi pertama dalam merek hijab yang paling dikenal masyarakat di Indonesia. Rabbani mengalahkan beberapa merk terkenal lainnya seperti zoya, shafira, elzatta, meccanism, dian pelangi dll. Data ini diambil dari penjualan rabbani di Indonesia dengan membandingkan dengan data penjualan merk hijab ternama lainnya(www.kabar10.com).

Tabel 1.2
Merek Hijab Ternama di Indonesia

No	Merek Hijab Ternama di Indonesia
1	Rabbani
2	Zoya
3	Shafira
4	Elzatta
5	Meccanism
6	Shasmira
7	Jenahara
8	Ria Miranda
9	Dian Pelangi
10	Kami Idea

Sumber : www.kabar10.com (2018)

Produk rabbani menempati posisi tertinggi sebagai merk yang paling dikenal dimasyarakat karena produk rabbani juga tidak monoton. Rabbani banyak

mengeluarkan beragam jenis dan model yang memikat hati konsumennya. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk rabbani juga salah satunya dipengaruhi oleh faktor tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemberian solusi atas masalah yang terdiri dari penganalisaan kebutuhan dan keinginan, penelusuran informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Setelah pembelian produk konsumen akan menyatakannya dengan perasaan puas ataupun tidak puas terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakan melebihi harapannya, dan konsumen akan merasa tidak puas apabila produk yang digunakan berada dibawah harapan pelanggan. Sikap konsumen yang puas ataupun yang tidak puas akan mempengaruhi perilaku selanjutnya (Kotler, 2009).

Menurut Amstrong (2012) faktor budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Nilai-nilai budaya dan kepercayaan biasanya relatif stabil sepanjang masa, tapi bisa berubah dari satu generasi ke generasi berikutnya sehubungan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dimasyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) faktor budaya adalah kumpulan tentang keyakinan, nilai, adat istiadat dalam memandu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh kebudayaan, seperti budaya merayakan Idul

Fitri / 1 syawal bagi orang islam biasanya orang-orang membeli baju baru untuk menyambut Idul Fitri tersebut. Moment perayaan 1 syawal penjualan kerudung akan naik karena orang-orang ketika merayakan Idul Fitri ingin tampil yang bagus dengan pakaian yang baru dan dengan kerudung yang baru juga.

Selain faktor budaya, pengaruh faktor sosial seseorang juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Pengaruh faktor sosial ini menyangkut tentang bagaimana lingkungan seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Setiadi N. J., 2010)

Kelompok Referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler, 2009). Seseorang dalam melakukan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi biasanya seseorang yang merekomendasikan tentang produk-produk tertentu untuk dibeli. Orang yang melakukan rekomendasi ini biasanya secara sukarela atau terkadang juga dijadikan sebagai mata pencaharian, seperti mereferensikan produk tertentu di blogger ataupun di youtube. Orang sebelum membeli biasanya mencari informasi seputar produk-produk yang *recommended* sebelum melakukan aktifitas keputusan pembelian.

Selain kelompok referensi, pengaruh dari keluarga juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Pengaruh keluarga biasanya mempunyai efek yang besar terhadap keputusan pembelian seseorang. Keluarga mempunyai pengaruh yang besar karena keluarga merupakan seseorang yang

menjadi kelompok seseorang sejak lahir. Jadi seseorang akan terpengaruh dengan saran-saran dari keluarga ketika akan melakukan sebuah keputusan pembelian.

Kondisi sosial dimana seseorang berada bisa mempengaruhi seseorang dalam memakai hijab. Teman sepergaulan dan keluarga juga mempengaruhi seseorang dalam memakai hijab. Lingkungan tempat tinggal yang ditempati seseorang juga dapat mempengaruhi orang tersebut dalam berpenampilan. Apabila orang tersebut pernah tinggal dipondok pesantren, maka ia akan selalu mengenakan hijab di area pondoknya. Namun saat berada di area tempat tinggalnya, ia tidak mengenakan hijab. Tidak adanya satu orang pun yang menyuruhnya untuk menggunakan hijab pada saat itu, berdampak hingga saat ini. Ia merasa bahwa hijab adalah formalitas dari sekolah saja. Teman bermain merupakan faktor lingkungan yang memiliki pengaruh paling besar, baik mengenai perilaku maupun penampilan. Karena selain keluarga, seseorang lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman-temannya, baik teman bermain, teman kantor, maupun teman sekolah.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suroto, Fanani dan Nugroho (2013) bahwa ada pengaruh antara faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis dengan keputusan pembelian susu formula di kota Malang.

Didukung juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Ghoni (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara faktor budaya dan faktor sosial dengan pembelian perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang. Agar penjualan perumahan bisa memenuhi target yang telah ditetapkan maka sudah selayaknya para *developer* memperhatikan pengaruh dari faktor budaya tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka ada pengaruh faktor budaya dan faktor sosial seseorang dalam penggunaan hijab, Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan melihat fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Faktor Budaya dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kerudung Rabbani di Kecamatan Jombang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan **“Pengaruh Faktor Budaya dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen produk kerudung Rabbani di Kecamatan Jombang)”**. Keputusan pembelian dipilih karena dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka akan berdampak positif bagi perusahaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi dan juga untuk memperluas wawasan.

2. Secara Praktis

Dapat digunakan sebagai data dan bahan pertimbangan perusahaan dalam mengevaluasi penjualan produk Jilbab dan busana muslim Rabbani melalui faktor budaya dan faktor sosial dalam keputusan pembelian oleh konsumen.