BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi serta keberhasilan pembangunan akhir-akhir ini telah merambah seluruh aspek kehidupan manusia, tidak saja membawa berbagai kemudahan, kebaikan, kesenangan, melainkan juga menimbulkan sejumlah persoalan. Kegiatan baru yang beberapa waktu lalu belum dikenal bahkan sama sekali tidak terbayangkan, kini menjadi kenyataan. Disisi lain kesadaran umat beragama Islam diberbagai negeri termasuk Indonesia akhir-akhir semakin tumbuh dan meningkat. Sebagai konsekuensi logis, setiap timbul persoalan, penemuan, maupun aktifitas baru menjadi tolak ukur dari kemajuan tersebut, umat Islam senantiasa bertanya-tanya, bagaimana kedudukan hal tersebut dalam pandangan dan ajaran hukum islam.

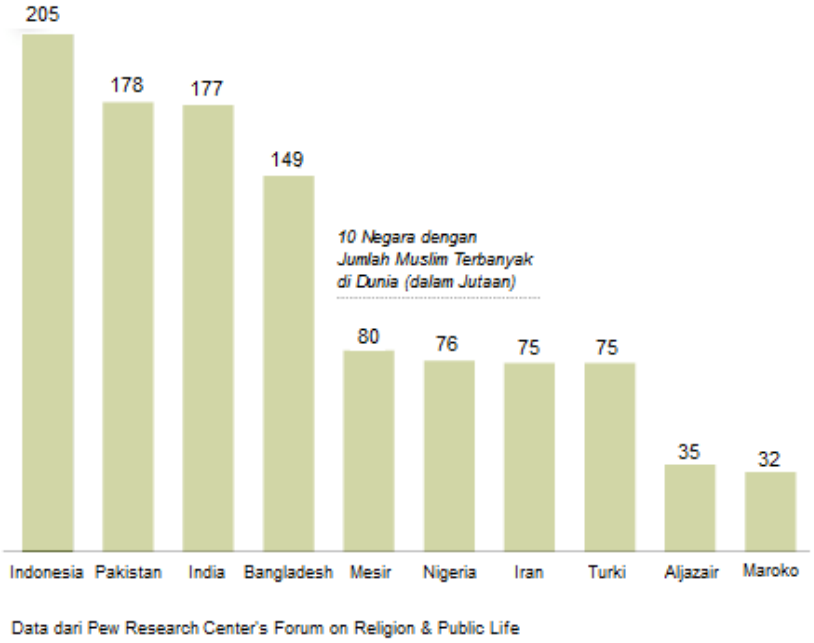
Semakin populernya belanja online di seluruh dunia tidak hanya di kalangan muda muslim, tetapi hampir semua usia telah membuktikan bahwa Internet saat ini memainkan peran penting dalam mempromosikan identitas muslim eksklusif serta yang memungkinkan konvergensi tak terduga dan hubungan antara individu-individu dari latar belakang yang berbeda dan antara tuntutan mode dan iman.

Dewasa ini *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Industri *fashion* sebagai salah satu sektor industri kreatif di Indonesia mampu menyumbang 50% terhadap pendapatan Negara dengan pertumbuhan

ekspor sebesar 2-3% pada setiap tahunnnya.[1] Perkembangan *fashion* didukung berbagai faktor, baik faktor desainer lokal yang kini semakin potensial dan fashion ritel yang mengalami perkembangan pesat.

Indonesia adalah negara yang terletak di wilayah Asia Tenggara. Jumlah penduduk yang menganut agama Islam di Indonesia sangatlah besar, yaitu sekitar 12,7 persen dari total penduduk Muslim dunia. Pada tahun 2010, penganut Islam di Indonesia sekitar 205 juta jiwa atau 88,1 persen dari jumlah penduduk Negara Indonesia.

Gambar 1.1
Pilihan Model dan Warna Bervariasi



Sumber; www.anashir.com.

Indonesia terbagi – bagi menjadi beberapa Provinsi, salah satunya DKI Jakarta merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Indonesia, dengan jumlah peduduk kurang lebih 9.607.787 jiwa pada tahun 2010, dan

[1] www.Kemenperin.go.id,2015.

memiliki luas 661.52 km2. Indonesia berpotensial untuk menjadi target pasar penjualan busana muslim sebesar 88,1 persen. Terlebih didukung dengan adanya Pusat Grosir Tanah Abang yang merupakan pusat grosir tekstil terbesar di Asia Tenggara dan Pusat Grosir Tanah Abang, mayoritas menjual busana muslim dengan persentase sebesar 57.5%.[2]

Sebagai negara yang mayoritas berpenduduk agama Islam, segala hal mulai dari masalah kuliner, sandang, pendidikan, hingga perbankan disesuaikan dengan syariat Islam. Begitu juga dengan kebutuhan busana, apalagi saat menjelang hari raya, seperti hari raya Idul Fitri dan Idul Adha, orang berbondong – bondong menyerbu toko busana muslim.

Dari 750.000 Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang ada di Indonesia, jumlah industri busana muslim sebesar 30 persennya. Dengan predikat Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, dan dukungan sumberdaya manusia kreatif yang melimpah serta kekayaan budaya, tak salah jika pemerintah mencanangkan visi "Indonesia menuju Kiblat *Fashion* Muslim Dunia tahun 2020".[3]

Perkembangan *fashion* muslim khususnya di Indonesia semakin terdengar. *Fashion* muslim mengalami perkembangan yang cukup signfikan. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya media yang membahas mengenai *fashion* muslim, mulai dari majalah, televise dan internet. Banyaknya promosi diberbagai media bahwa dengan menggunakan busana muslim dapat tetap tampil modis, sehingga orang memakainya lebih percaya diri. Kini busana muslim bukan sekedar untuk

[2] id.wikipedia.org.
[3] www.jakartafashionweek.co.id

menutup aurat, namun telah bergeser menjadi trend bagi masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan karena *fashion* muslim senantiasa melakukan perubahan menjadi lebih modern. Dengan begitu, tak heran jika kini busana muslim tidak hanya digemari dan dipakai kalangan dewasa saja, tetapi remaja hingga anak-anak.

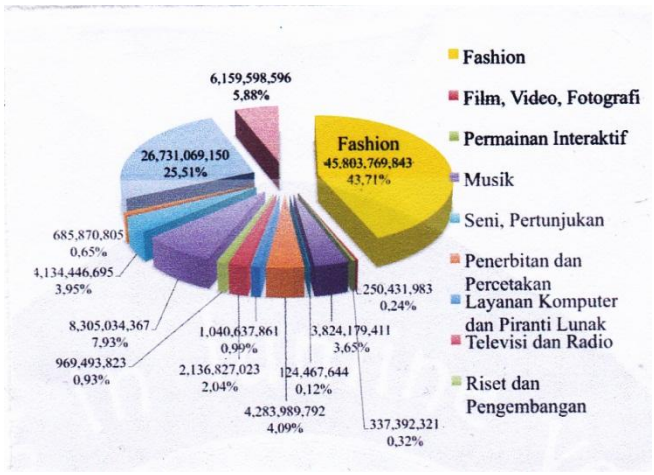
Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia tak kalah pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Departemen Perdagangan, industri kreatif pada tahun 2006 menyumbang Rp 104,4 triliun, atau rata-rata berkontribusi 6,28% terhadap PDB nasional periode 2002-2006. Sector yang memberikan kontribusi paling besar nasional adalah *fashion* 43,71%.

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan bahwa Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di didunia sehingga mempunyai nilai ekonomis yang tinggi bagi perkembangan busana muslim. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementrian Perindustrian, di Indonesia terdapat 20 juta penduduk yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industry fashion muslim yang mengalami pertumbuhan sebesar 7% setiap tahun. Dari sebanyak 750 ribu IKM yang di Indonesia, 30% merupakan industry fashion muslim. Mode atau fashion juga memberikan dampak positif dari segi pariwisata. Dilihat dari rangking berdasarkan *World Economic Forum Competitiveness* untuk pariwisata, Indonesia menduduki peringkat 39 dari 139 negara untuk kekayaan warisan budaya, termasuk secara khusus disebut industry kreatif yang kuat, salah satunya fashion.[4]

[4] Ibid.,www.Kemenperin.go.id,2015.

Gambar 1.2

Kontribusi PDB Subsector Industry Kreatif Tahun 2006



Sumber: Data Departemen Perdagangan RI 2008

Industri *fashion* di Indonesia menjadi salah satu industri yang menarik, dilihat dari marak bermunculannya desainer-desainer Indonesia yang sudah dikenal di luar negeri. Kebangkitan mode atau *fashion* di Indonesia juga tampak dari perhelatan acara mode yang setiap tahun digelar di kota-kota besar. Di Indonesia sendiri saat ini memiliki empat acara tahunan mode, yang berfungsi sebagai ajang memperkenalkan tren busana dalam negeri lewat hasil rancangan para desainer Indonesia. Selain itu, maraknya *factory outlet* dan distro di Indonesia juga menunjukkan betapa industri fashion merupakan subsektor yang telah memiliki pondasi yang cukup kuat di Indonesia. Saat ini ada sekitar 1.500 gerai distro yang dikelola anak-anak muda di Indonesia.[5]

[5] Program Kerja Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Departemen Perdagangan.

Tabel 1.1
Acara Tahunan Mode Busana di Indonesia

No	Acara Tahunan Mode Busana di Indonesia
1	*Indonesia Fashion Week*
2	*Jakarta Fashion Week*
3	*Bali Fashion Week*
4	*Jigja Fashion Week*

Sumber: diolah dari data *Fashion Week* 2011-2012

Acara mode menjadi ajang apresiasi dan etalasi dari potensi Indonesia di bidang *fashion*. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan yang berlangsung didalamnya, seperti peragaan busana dan pameran produk lokal *fashion* yang melibatkan desainer, praktisi, mode, hingga pengguna produk fashion. Peragaan busana yang biasa digelar bertujuan untuk menunjukkan keterampilan para desainer dalam berinovasi dan merancang busana. Sedangkan untuk pameran produk lokal sendiri memberi manfaat besar bagi para desainer dan para konsumen. Manfaat yang didapat dari para desainer adalah memberikian keuntungan bagi para desainer dengan menjual produk sekaligus membuka peluang usaha dan memperluas jaringan di industri *fashion*. Manfaat yang didapat dari konsumen yaitu konsumen dapat mengenal lebih dekat akan produk-produk local serta membantu memberikan kontribusi dalam memajukan pasar lokal dalam bidang *fashion*.[6]

Arus gobalisasi yang terus menerjang terpaksa membuat masyarakat mengikuti berbagai perubahan sesuai kondisi dan kemampuan masing-masing. Hal tersebut juga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan

[6] Mari Elka Pangestu, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

membeli suatu kebutuhan, apakah berdasarkan kebutuhan fungsional atau emosional serta dipengaruhi oleh beberapa faktor baik eksternal maupun internal.

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan atas tertentu. Manusia membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, diicintai, harga diri dan aktualisasi diri untuk hidup. Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda, kebutuhan anak-anak berbeda dengan orang tua, kebutuhan pria berbeda dengan kebutuhan wanita dan lain sebagainya.

Perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman telah mengangkat busana muslim menjadi tren dikalangan masyarakat. Munculnya berbagai macam inovasi dan model-model busana muslim yang modis telah merubah pemikiran yang muncul bahwa busana dahulu muslim sebagai busana yang kuno dan monoton. Kondisi inilah yang menjadikan bisnis busana muslim menjadi cepat berkembang.

Saat ini selain digunakan sebagai kewajiban untuk menutup aurat, busana juga menjadi atribut yang digunakan untuk mengikuti gaya hidup, busana juga digunakan sebagai tolak ukur keimanan seseorang sesuai dengan model busana yang ia gunakan. Munculnya busana dengan berbagai model sedikit banyak telah menyadarkan mereka akan fungsi dari busana itu sendiri, bahkan tidak sedikit yang menjadi muallaf.

Faktor perkembangan di era globalisasi dan informasi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat yang berdampak pada perubahan struktur pasar konsumen. Perubahan gaya hidup, pergeseran kebutuhan konsumen, tentu tidak bisa

dibendung sejalan dengan kenaikan daya beli mereka, yang disertai ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan. Konsumen saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, produsen dituntut untuk memahami prilaku konsumen. Salah satu faktor yang banyak mempengaruhi prilaku konsumen saat ini adalah gaya hidup.

Dari perkembangan yang demikian ini bisa dirasakan selain sebagai keuntungan juga beban bagi pelaku bisnis, karena mereka harus menjalankannya dengan perencanaan dan perhitungan yang cukup matang selain untuk meningkatkan produksi juga harus mampu merebut pangsa pasar dan sasarannya, serta dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan kemampuan yang dimilikinya secara maksimal serta mampu untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Salah satu perilaku konsumen yang menarik perusahaan terdapat pada prilaku pembelian yang menjadi bagian terpenting dari produsen dan perusahaan. Proses keputusan konsumen tidak terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, demografis, sosial, individu, (karakteristik pribadi) dan psikologis secara kuat mempengaruhi keputusan tersebut.

Konsumen sekarang mampu memilih mana yang kiranya cocok dengan bentuk tubuh, kepribadiannya, dan nyaman. Bisa dilihat dari penampilan yang seragam di masyarakat, walaupun masih ada benang merah berupa team gaya yang sedang popular saat itu. konsumen Indonesia seakrang sudah cerdas dalam

memilih sebuah gaya yang sesuai untuknya, sehingga bisa dipastikan fashion Indonesia potensial berkembang terus di masa yang akan datang.

Selain mempengaruhi gaya hidup, busana juga mempengaruhi kepribadian seseorang dari yang dulunya belum memakai busana sesuai syariah bahkan tidak sedikit yang berbondong-bondong masuk agama islam karna ketertarikan dan keindahan busana itu sendiri.

Persaingan industri *fashion* muslim saat ini sangatlah ketat. Hal ini dipicu karena banyaknya orang yang berkecimpung dalam bisnis *fashion*, khususnya fashion muslim. Seiring berkembangnya zaman kini konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang akan dibeli. Dengan adanya perubahan gaya hidup membuat keinginan dan kebutuhan konsumen semakin beragam, konsumen akan lebih selektif dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini membuat pengusaha busana muslim haus melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian calon pembeli untuk memenangkan persaingan.

Diperkirakan busana akan terus berkembang pesat mengikuti arus perubahan zaman hal tersebut terlihat dari banyaknya peminat dari busana itu sendiri dan munculnya berbagai inovasi baru, bahkan hampir semua toko baju menyediakan busana yang sesuai dengan model saat itu.

Dalam Al-Qur’an juga telah dijelaskan secara terang terkait dengan bagaimana berbusana sesuai dengan syariah islam.

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيسَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَلِكَ

خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya:"Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya telah Kami turunkan kepada kalian untuk menutup aurat kalian dan perhiasan bagi kalian. Tetapi pakaian takwa itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah mudah-mudahan mereka ingat (QS: Al-A'raf:26).[7]

Pakaian yang dikenakan oleh seorang hamba memiliki nilai ibadah di sisi Allah Ta'ala. Dia dan Rasul-Nya telah menetapkan kaidah umum dalam berpakaian, yang intinya adalah menutup aurat seorang hamba. Melalui cara berpakaian, sesungguhnya Allah berkehendak memuliakan manusia sebagai makhluk yang mulia dan sebagai identitas keislaman seseorang. Fungsi utama pakaian adalah untuk menutupi aurat, yaitu bagian tubuh yang tidak boleh dilihat oleh orang lain kecuali yang dihalalkan dalam agama. Dan dianjurkan untuk berpakaian terbaik yang dimilikinya dengan tidak berlebihan.

Jadi kesimpulannya keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya karena pengaruh zaman, sosial, budaya, pribadi, psikologis dan lain-lain yang mendorong seseorang menjadi konsumtif dan cenderung untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan kemampuan masing-masing. *Fashion* merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati karena mengalami perkembangan yang pesat. Dengan munculnya berbagai model inovasi sesuai perkembangan zaman, membuat busana itu sendiri menjadi incaran bagi semua golongan. Setiap pengaruh konsumen mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, salah satunya yaitu busana.

[7] Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an surat al-A'raf ayat 26.

Keadaan dimana busana juga dipengaruhi oleh arus globalisasi zaman yang terus memuncak perkembangannya.

Busana muslim sendiri telah diterima oleh masyarakat dan sudah dianggap sebagai hal yang biasa. Busana muslim menjadi unsur populer di Indonesia, dan industry busana muslim telah berkembang pesat. Berdasarkan latar belakang yang telah terurai, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul skripsi yang berjudul tentang "Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Busana Di Toko Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung"

B. Rumusan Masalah

Dengan mengamati latarbelakang permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti pokok permasalahan yang perlu dapat penjelasan lebih mendetail untuk dibahas, yaitu:

1. Bagaimana faktor sosial dipertimbangkan konsumen dalam dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung?
2. Bagaimana faktor budaya dipertimbangkan konsumen dalam dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung?
3. Bagaimana faktor pribadi dipertimbangkan konsumen dalam dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung?
4. Bagaimana faktor keluarga dipertimbangkan konsumen dalam dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung?
5. Faktor manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui faktor sosial yang dipertimbangkan konsumen dalam dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.
2. Untuk mengetahui faktor budaya yang dipertimbangkan konsumen dalam dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.
3. Untuk mengetahui faktor pribadi yang dipertimbangkan konsumen dalam dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.
4. Untuk mengetahui faktor keluarga yang dipertimbangkan konsumen dalam dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.
5. Untuk mengetahui faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan faktor-faktor gaya hidup yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.
2. Kegunaan praktis
   a) Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi pengalaman dan menambah wawasan tentang terkait dengan Faktor-faktor gaya hidup yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

b) Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi keilmuan terkait dengan Faktor-faktor gaya hidup yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

c) Bagi Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan mampu memberikan referensi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan usaha terkait dengan Faktor-faktor gaya hidup yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

E. BATASAN PENELITIAN

Kebiasaan seseorang bias dilihat dari gaya hidupnya yang semakin beragam berdasarkan pada kondisi dan perubahan yang terus menerus. Keputusan pembelian atau keputusan konsumen merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli barang tersebut. Dalam konteks bisnis saat ini keputusan konsumen digunakan untuk mengetahui seberapa besar daya beli konsumen terhadap produk perusahaan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang dan membeli produk secara berulang-ulang dan secara tidak langsung mereka akan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain.

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan mempermudah pengumpulan data serta keterbatasan berfikir, maka peneliti membatasi masalah hanya pada "Analisis Faktor-faktor Gaya Hidup yang dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung". Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi dan yang diteliti oleh peneliti yaitu sosiologi,

budaya, pribadi dan keluarga. Penelitian ini dilakukan pada 15 januari 2017 sampai dengan 15 mei 2017.

F. PENEGASAN ISTILAH DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL

1. Definisi konseptual

   a) Sosial, budaya, pribadi, psikologi

   b) Keputusan Konsumen

      Keputusan konsumen merupakan tindakan atau kegiatan menggunakan barang atau jasa, dimana tindakan tersebut ditandai pada makna subyektif, emosi dan motif tertentu dari individu agar dimengerti oleh orang lain. Keputusan konsumen merupakan inti dari pemasaran, karena disinilah bertemunya antara produsen dan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian suatu produk. Untuk sampai ketahap keputusan konsumen maka terdapat beberapa proses atau langkah dari konsumen untuk mennetukan keputusan pembeliannya.[8]

   c) Definisi Operasional

Cara hidup yang diapresiasikan seseorang dengan mengikuti beragam perubahan yang sesuai dengan kemampuan masing-masing. Gaya hidup sendiri memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perubahan arus globalisasi. Gaya hidup secara tidak langsung juga mempengaruhi tindakan seseorang dalam menggunakan barang dan jasa yang dalam penggunaanya tersebut dipengaruhi

[8] Drajat Muhammad Nur, *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Yamaha" di Surakarta*, hal, 201.

oleh beberapa faktor, diantaranya pengaruh gaya hidup yang didalamnya mengandung beberapa unsur variable-variabel.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebgai berikut:

BAB I pendahuluan. Terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) kegunaan penelitian, (e) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika penulisan.

BAB II landasan teori. Terdiri dari (a) kajian penelitian terdahulu, (b) Kajian teori (c) kerangka berfikir penelitian, (d) dan hipotesis penelitian.

BAB III metodologi penelitian. Terdiri dari (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi sampling dan sampel penelitian (c) sumber data, variable dan skala pengukurannya (d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV hasil penelitian pembahasan hasil penelitian. Terdiri dari (a) hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis), (b) temuan penelitian.

BAB Vpenutup (a) kesimpulan

BAB VI penutup (a) kritik, (b) saran

Bagian akhir terdiri dari (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat peryataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup.