

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu kegiatan sektor ekonomi yang cukup berperan dalam pembangunan ekonomi nasional yaitu industri kreatif. Industri Kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasian ide atau kekayaan intelektual menjadi nilai ekonomi tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian. Selain itu, industry kreatif juga memiliki peran yang penting dalam memberikan kontribusi terhadap peningkatan PDB Indonesia dan juga dapat menyerap tenaga kerja sekitar 6% – 7%.

Industri kreatif di Indonesia memiliki 14 subsektor perekonomian, berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia, yakni periklanan; arsitektur; pasar barang seni; kerajinan; desain; fesyen; video, film dan fotografi; permainan interaktif; musik; seni pertunjukan; penerbitan dan percetakan; layanan komputer dan peranti lunak; televisi dan radio; serta riset dan pengembangan.

Subsektor kuliner meraih peringkat pertama dari 15 subsektor dengan capaian kontribusi mencapai 208.632,75 miliar atau 33%. Di bawah subsektor kuliner, terdapat subsektor mode (fesyen) yang memberikan pengaruh Nilai Tambah Bruto (NTB) sebesar 181.570,3 miliar atau 27%. Kedua subsektor ini jauh meninggalkan 13 subsektor lainnya. Perkembangan pada subsektor mode (fesyen) terus meningkat setiap tahunnya dimulai dari tahun 2010 – 2013 hal ini menggambarkan bahwa sektor mode di Indonesia terus mengalami peningkatan karena sumber daya manusia nya yang terus melakukan kreasi dan inovasi pada mode (fesyen) itu sendiri sehingga tidak habis dimakan zaman, hal ini juga membuktikan bahwa teknologi yang semakin canggih dalam membuat sebuah

design memudahkan manusia dalam terus berkreasi menciptakan sesuatu yang baru.

Berikut ini merupakan detail pencapaian NTB negara Indonesia pada rentang tahun 2010 s.d. 2013

Tabel 1.1
NTB Ekonomi Kreatif 2010 - 2013

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013
1	Periklanan	2.534,7	2.896,6	3.168,3	3.754,2
2	Arsitektur	9.243,9	10.425,6	11.510,3	12.890,9
3	Pasar Barang Seni	1.327,1	1.559,5	1.559,5	2.001,3
4	Kerajinan	72.955,2	79.516,7	79.516,7	92.650,9
5	Desain	19.583,2	21.018,6	21.018,6	25.042,7
6	Fesyen	127.817,5	147.503,2	147.503,2	181.570,3
7	Film, Video, dan Fotografi	5.587,7	6.466,8	6.466,8	8.401,4
8	Permainan Interaktif	3.442,6	3.889,1	3.889,1	4.817,3
9	Musik	3.972,7	4.475,4	4.475,4	5.237,1
10	Seni Pertunjukan	1.897,5	2.091,3	2.091,3	2.595,3
11	Penerbitan & Percetakan	40.227,0	43.757,0	43.757,0	52.037,6
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.922,7	8.068,7	8.068,7	10.064
13	Radio dan Televisi	13.288,5	15.664,9	15.664,9	20.340
14	Riset dan Pengembangan	9.109,1	9.958,0	9.958,0	11.778,5
15	Kuliner	155.044,8	169.707,8	169.707,8	208.632,8
Jumlah Ekonomi Kreatif		472.999,2	526.999,2	526.999,2	641.815,5

Sumber: www.indonesiakreatif.net

Meskipun industri fashion menempati urutan kedua, namun ini memiliki arti bahwa konsumsi fashion di Indonesia cukup tinggi mengingat bahwa fashion bagi sebagian orang merupakan kebutuhan primer. Industry fashion yang dimaksud yaitu terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan aksesoris mode lainnya.

Salah satu industry fashion yang merupakan penyumbang terbesar perekonomian negara di bidang *fashion* yaitu industry busana muslim jilbab/hijab, meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia akan jilbab disebabkan karena Indonesia

merupakan Negara muslim diseluruh dunia dengan 88% penduduknya memeluk agama islam.

Sekarang ini perkembangan hijab di Indonesia sedang pada puncaknya. Banyak desainer-desainer yang memfokuskan diri pada fashion hijab, juga banyak wanita muslim berhijab yang berlomba mengkreasikan hijab sehingga mereka tetap tampil keren dan trendi dengan memakai hijab. Bahkan, karena merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia disebut-sebut sebagai calon pusat fashion hijab di seluruh dunia.

Permintaan yang tinggi akan busana muslim jilbab ini, membuat para pengusaha ikut bersaing untuk menciptakan produk jilbab yang selain mengikuti syariat agama tapi juga mengikuti mode. Pada saat ini banyak perusahaan-perusahaan jilbab yang semakin hari semakin giat untuk melakukan modifikasi terhadap produk jilbab nya agar tetap diminati oleh kaum muslimah di Indonesia dan juga untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan juga menarik konsumen-konsumen baru.

Selain itu, merek yang memiliki mutu yang tinggi menjadikan konsumen dapat melirik dan membeli bahkan mengkonsumsi secara berulang-ulang. Bila kita melihat fenomena sekarang ini, sebagian masyarakat sudah tidak lagi mempertimbangkan harga untuk membeli suatu produk tetapi kualitas yang terdapat pada suatu produk menjadi suatu alasan untuk membeli.

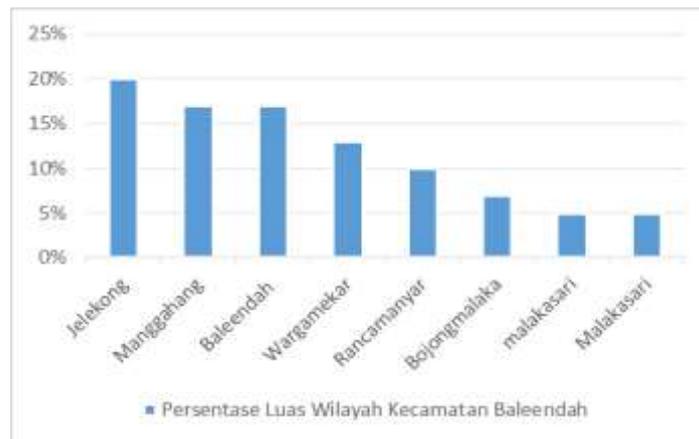
Seperti kita ketahui bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, namun pada hakikatnya manusia harus bisa memenuhi tiga kebutuhan dasarnya yaitu kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Kebutuhan pangan yaitu kebutuhan yang paling utama bagi manusia, pangan dibutuhkan manusia secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Selain kebutuhan pangan, manusia juga harus bisa memenuhi kebutuhan sandang nya, sandang adalah pakaian yang diperlukan oleh manusia sebagai mahluk berbudaya. Pada awalnya manusia memanfaatkan pakaian dari kulit kayu dan hewan yang tersedia di alam. Kemudian manusia mengembangkan teknologi pemintalkapas menjadi benang untuk ditenun menjadi bahan pakaian. Pakaian berfungsi sebagai pelindung dari panas dan dingin. Lama kelamaan fungsi pakaian berubah, yakni untuk memberi

kenyamanan sesuai dengan jenis-jenis kebutuhan seperti pakaian kerja, pakaian rumah, untuk tidur dan sebagainya.

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan sandang bagi setiap manusia terlihat semakin maju dan berkembang, seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa Indonesia merupakan Negara dengan perkembangan fashion yang tinggi khususnya pada fashion hijab. Industry kreatif jilbab ini tidak luput dalam menjadikan masyarakat khususnya Ibu-ibu muslimah sebagai konsumennya, apalagi jilbab sudah mulai menjadi bagian dari *lifestyle* ibu-ibu muslimah sehari-hari.

Salah satu produk jilbab yang sekarang ini sedang di minati oleh kalangan ibu-ibu rumah tangga adalah produk Jilbab Zoya. Zoya yang dipasarkan ulang pada 2009 kemudian memproduksi kerudung instan yang up to date, kerudung besar dengan konsep instan yang didesain secara modis dan modern, kerudung segi empat, serta selendang. Selain menerapkan konsep ringan baik secara desain maupun pilihan bahan, pilihan warnanya pun lebih beragam. Zoya juga memposisikan diri sebagai brand yang menjadi solusi bagi pemakai hijab. Saat awal berjilbab, perempuan biasanya khawatir wajahnya akan jadi terlihat tua, gemuk, tidak modis, dan tak cantik lagi. Untuk menjawab tantangan itu, Zoya mengeluarkan kerudung instan yang mampu mengakomodasi semua bentuk wajah. Jadi masing-masing bentuk wajah ada bergonya sendiri. Produk Zoya sendiri ditargetkan untuk perempuan berusia 25-45 tahun ini kini memiliki 100 outlet di 62 kota di Indonesia. Dalam setahun, Zoya memproduksi 6 juta helai kerudung dan sekitar 1,2 juta busana. Karena perkembangan jilbab Zoya yang berkembang pesat dan juga merk jilbab Zoya yang sudah dikenal dikalangan masyarakat membuat produsen-produsen jilbab lain harus bisa mengejar dan menyeimbangi jilbab Zoya sebagai brand jilbab terbaik. Karena jilbab Zoya merupakan brand jilbab yang sudah terkenal maka penulis tertarik untuk meneliti jilbab Zoya ini pada konsumen-konsumennya.

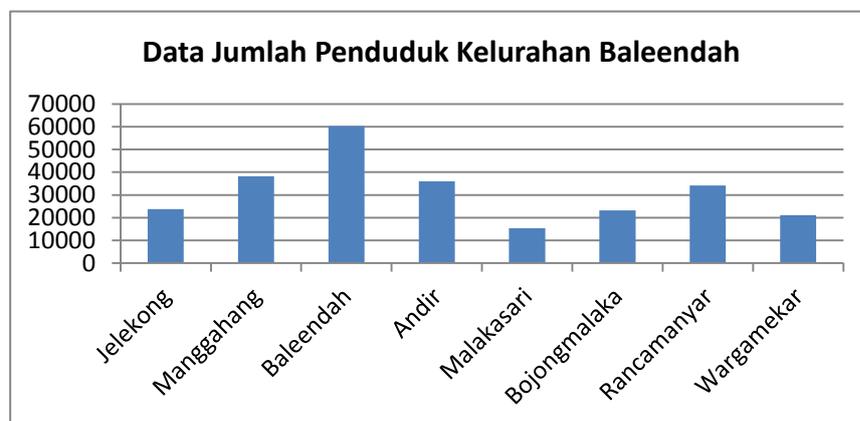
Salah satu wilayah di Kabupaten Bandung yang memiliki jumlah penduduk wanita terbanyak adalah Kecamatan Baleendah. Kecamatan baleendah memiliki luas wilayah terbesar kedua dibandingkan kecamatan lainnya,. Berikut adalah persentase luas wilayah di Kecamatan Baleendah :



Sumber : Bps Kabupaten Bandung

Gambar 1.1
Persentase Luas Wilayah Kecamatan Baleendah

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Kecamatan Baleendah memiliki luas wilayah sebesar 17% . Dengan luas wilayah 17% tersebut, Kecamatan Baleendah memiliki beberapa kelurahan dengan jumlah penduduk yang berbeda-beda, salah satu wilayah di Kecamatan Baleendah yang memiliki jumlah penduduk tinggi adalah Kelurahan Baleendah. Berikut adalah data jumlah penduduk di Kecamatan Baleendah



Sumber : Bps Kabupaten Bandung

Gambar 1.2
Jumlah Penduduk Per Desa/Kelurahan Kecamatan Baleendah Tahun 2015

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Kelurahan Baleendah memiliki jumlah penduduk sebanyak 60.299 jiwa, data tersebut menunjukkan bahwa kelurahan Baleendah memang memiliki jumlah penduduk yang banyak

dibandingkan dengan Kelurahan lainnya. Dengan banyaknya jumlah penduduk di Kelurahan Baleendah maka jumlah RW nya pun terbanyak yaitu terdiri dari 28 RW (Rukun Warga). Jumlah penduduk di Kelurahan Baleendah menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas penduduk di Kelurahan Baleendah berjenis kelamin wanita. Berikut adalah data jumlah penduduk Kelurahan Baleendah menurut jenis kelamin :

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Baleendah Tahun 2015

Desa/Kelurahan	Penduduk		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Jelekong	11.909	11.856	23.765
Manggahang	19.496	18.678	38.174
Baleendah	31.028	29.271	60.299
Andir	18.412	17.626	36.038
Malakasari	7.591	7.739	15.330
Bojongmalaka	11.794	11.379	23.173
Rancamanyar	17.382	16.697	34.079
Wargamekar	10.710	10.428	21.138
KEC. BALEENDAH	128.322	123.674	251.996

Sumber : Bps Kabupaten Bandung

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Kelurahan Baleendah memiliki jumlah penduduk sebanyak 38.174 orang dan jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan yaitu 29.271 orang. Hal ini sesuai mengingat dalam penelitian ini survey dilakukan kepada perempuan karena objek penelitiannya yaitu jilbab. Karena besarnya Kelurahan Baleendah yang memiliki sebanyak 28 RW, maka penelitian ini akan dilakukan di RW 25 dengan lokasi di Komplek Baleendah Permai.

Di daerah Komplek Baleendah Permai sendiri, dapat terlihat bahwa mayoritas masyarakat atau ibu-ibu nya menggunakan Jilbab sebagai kebutuhan sehari-hari. Dengan gaya yang berbeda setiap hari nya dalam menggunakan jilbab menunjukkan bahwa masyarakat Komplek Baleendah Permai menggunakan berbagai merk jilbab.

Terkait dengan hal tersebut penulis bermaksud mengadakan penelitian di salah satu Komplek di Kabupaten Bandung, yaitu Komplek Baleendah Permai. Komplek Baleendah Permai adalah satu dari banyaknya Komplek di daerah

Kabupaten Bandung. Komplek Baleendah Permai terdiri dari 12 RT dengan jumlah penduduk sebanyak 5.291 jiwa dan jumlah kepala keluarga sebanyak 815. Penulis memilih Komplek Baleendah Permai ini karena Komplek ini merupakan salah satu Komplek yang jumlah penduduknya banyak dibanding Komplek lainnya di Kelurahan Baleendah Kabupaten Bandung. Dengan penduduk yang banyak tersebut, penulis ingin mengetahui bagaimana produk Jilbab Zoya ini diterima di lingkungan tersebut.

Untuk mengetahui hal tersebut, penulis melakukan pra penelitian untuk mengetahui jumlah orang yang menggunakan Jilbab Zoya di Komplek Baleendah Permai. Hasil sampel pra penelitian penulis menyatakan bahwa :

Tabel 1.3
Persentase Preferensi Konsumsi Masyarakat Komplek Baleendah Permai RT 11 RW 25 Pada Pemilihan Jilbab

Blok	Merk Jilbab				Jumlah
	Zoya	Rabbani	Elzatta	Merk Lain	
G	2	1	2	-	5
H	1	2	-	2	5
I	2	1	1	1	5
J	1	-	-	4	5
K	2	2	-	1	5
L	5	-	-	-	5
M	2	2	-	1	5
N	2	1	-	2	5
O	3	1	-	1	5
P	2	1	2	-	5
Jumlah	22	11	5	12	50
Persentase	44%	22%	10%	24%	100%

Sumber : Wawancara Pra-Penelitian

Dilihat dari hasil wawancara pada beberapa masyarakat Komplek Baleendah Permai khususnya pada masyarakat RT 11 sebesar 44% atau 22 orang memilih merk Zoya dibandingkan dengan merk Rabbani atau merk lainnya, sedangkan 22% atau 11 orang memilih merk Rabbani, 10% atau 5 orang memilih merk Elzatta dan 24% atau 12 orang memilih merk lainnya. Sebagian masyarakat memilih Zoya sebagai pilihan dalam membeli jilbab, beberapa alasan mengapa

mereka memilih Zoya adalah bahan nya yang nyaman digunakan serta desain dari jilbab Zoya yang modern selain itu meskipun harga dari kerudung Zoya memang terbilang tinggi namun hal tersebut tidak mengurangi masyarakat Komplek Baleendah Permai untuk tidak memilih Zoya sebagai jilbab sehari-hari nya.

Berbagai faktor yang mempengaruhi alasan konsumen untuk berperilaku membeli jilbab membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Anggaran dan Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Jilbab Zoya (Survey Pada Masyarakat Komplek Baleendah Permai Kabupaten Bandung)”*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum tentang anggaran, atribut produk dan preferensi konsumen terhadap Jilbab Zoya di Komplek Baleendah Permai ?
2. Bagaimana pengaruh anggaran terhadap preferensi konsumen terhadap Jilbab Zoya di Komplek Baleendah Permai ?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen terhadap Jilbab Zoya di Komplek Baleendah Permai ?
4. Bagaimana pengaruh anggaran dan atribut produk terhadap preferensi konsumen terhadap jilbab Zoya di Komplek Baleendah Permai ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penulisan ini adalah mengetahui dan menganalisis hal-hal berikut ini :

1. Untuk mengetahui gambaran umum tentang anggaran, atribut produk dan preferensi konsumen terhadap Jilbab Zoya di Komplek Baleendah Permai
2. Untuk mengetahui pengaruh anggaran terhadap preferensi konsumen terhadap Jilbab Zoya di Komplek Baleendah Permai
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen terhadap Jilbab Zoya di Komplek Baleendah Permai
4. Untuk mengetahui pengaruh anggaran dan atribut produk terhadap preferensi konsumen terhadap Jilbab Zoya di Komplek Baleendah Permai

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari segi ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya ekonomi mikro dalam memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen terhadap jilbab Zoya di Komplek Baleendah Permai.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan Jilbab Zoya, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi mengenai preferensi konsumen terhadap jilbab Zoya
- b. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan khususnya mengenai preferensi konsumen terhadap jilbab Zoya
- c. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan pembaca terkait preferensi konsumen terhadap jilbab Zoya. Selain itu sebagai referensi bagi pembaca yang tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam mengenai penelitian ini.