

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi di Indonesia tahun 2016 semakin meningkat dan diharapkan akan semakin kreatif. Hal ini didorong dengan adanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang mendorong adanya kerjasama perdagangan bebas antara penduduk di negara-negara ASEAN (Asia Tenggara). MEA mampu menumbuhkan persaingan usaha yang semakin tinggi, karena perdagangan yang bebas sehingga terciptanya persaingan yang bukan hanya terjadi di pasar lokal saja, melainkan antar negara-negara ASEAN.

Indonesia memiliki beberapa komoditi utama yang sering di ekspor ke berbagai negara, beberapa komoditi tersebut bisa menjadi andalan bagi industri lokal agar Indonesia dapat bersaing di pasar MEA.

Tabel 1.1
10 Komoditi Utama Ekspor Indonesia

No	Nama Industri
1	Tekstil & Produk Tekstil
2	Elektronik
3	Karet dan Produk karet
4	Sawit
5	Produk hasil hutan
6	Alas kaki
7	Otomotif
8	Udang
9	Kakap
10	Kopi

Sumber: kemendag.go.id, 2015

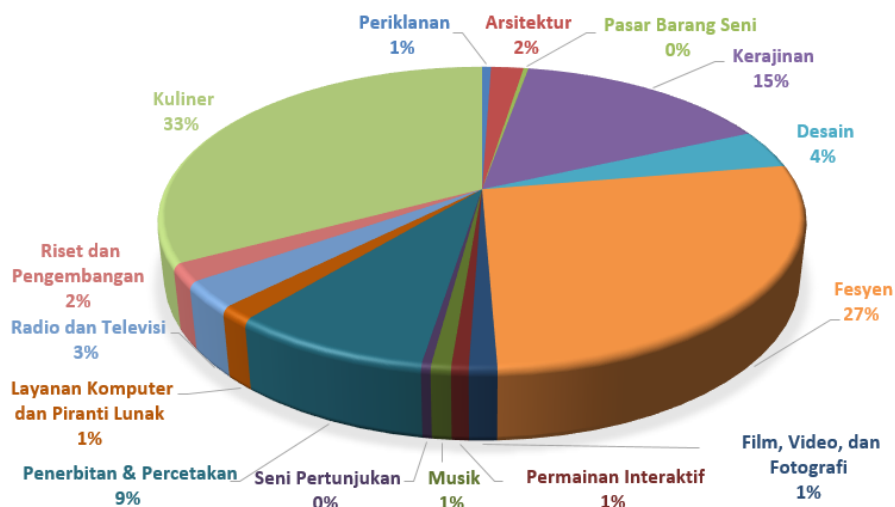
Berdasarkan Tabel 1.1 dari kemendag diketahui bahwa komoditi ekspor utama di Indonesia adalah tekstil dan produk tekstil, data tersebut juga di dukung oleh data naik nya tingkat pertumbuhan dari tekstil dan produk tekstil tersebut. Dari tahun 2012 hingga tahun 2013, industri TPT naik dari 6,04 % menjadi 6,58

%, tetapi memasuki tahun 2014 industri TPT hanya mampu tumbuh 1,53 % dan kuartal I tahun 2015 hanya tumbuh 0,98 %. (swa.co.id)

Indonesia memang memiliki banyak Komoditi ekspor namun kebanyakannya adalah barang mentah atau bahan baku untuk produksi yang digunakan oleh produsen luar negeri atau lokal untuk memproduksi produknya. Kebanyakan orang Indonesia mengkonsumsi produk dari luar negeri sehingga Indonesia menjadi salah satu pasar yang bagus untuk produsen dari Negara lain.

Indonesia merupakan *target* pasar yang paling diburu oleh produsen dari Negara ASEAN hal tersebut menjadi ancaman bagi perusahaan atau UMKM dalam negeri hal tersebut menuntut pemerintah agar bisa mempersiapkan produsen dalam negeri agar bisa bersaing di MEA. Pada pemerintahan Syarif Hassan sebagai menteri UKM pada pemerintahan 2009-2014. Pemerintah telah mempersiapkan strategi seperti tambahan wawasan mengenai MEA, peningkatan efisiensi usaha dan lain sebagainya untuk perusahaan dan UMKM agar mereka dapat bersaing dengan perusahaan dari Negara lain. (Republika.com)

Perusahaan dan UMKM di Indonesia banyak yang memanfaatkan komoditi ekspor yang ada pada tabel 1.1 sebagai bahan untuk produksi mereka, salah satunya adalah bahan tekstil yang sedang berkembang dan dijadikan produk fesyen yang merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif, sehingga banyak produk baru dan kreatif yang di hasilkan oleh perusahaan maupun UMKM yang produknya bisa di gunakan oleh penduduk lokal maupun penduduk dari Negara lain, selain fesyen Indonesia juga memiliki beberapa sektor ekonomi kreatif lainnya yang bisa mendorong perkembangan bagi perusahaan atau umkm agar dapat bersaing di pasar MEA dan dapat menjadi pemasukan bagi negara.



Sumber: Bps.go.id, 2013

Gambar 1.1
15 Sektor Ekonomi Kreatif

Berdasarkan Gambar 1.1 di jelaskan bahwa ekonomi kreatif di Indonesia pada subsektor kuliner menyumbang sebanyak 33% atau mencapai 208.632,75 miliar dan fesyen menyumbang sekitar 181.570,3 miliar atau 27% dari nilai total yang disumbang oleh sektor ekonomi kreatif. subsektor kuliner dan fesyen yang paling berkontribusi dalam bidang ekonomi kreatif untuk menambahkan PDB selain itu juga sektor ekonomi kreatif tersebut juga mampu menampung 110.801.648 tenaga kerja. (Bps.go.id)

Salah satu subsektor ekonomi kreatif yang menyumbang untuk penambahan PDB Indonesia adalah sektor fesyen, pertumbuhan indsutri tekstil membuat banyak perusahaan yang tertarik untuk bergerak pada sektor fesyen, hal tersebut menyebabkan tingginya tingkat persaingan sehingga sektor fesyen dapat berkembang, salah satu nya adalah fesyen busana muslim.

Tren Fesyen busana muslim di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat pada beberapa tahun ke belakang, munculnya berbagai merek busana muslim dalam negeri, karya para designer Indonesia juga menjadi salah satu pendorong busana muslim menjadi salah satu tren fesyen di kalangan wanita muslim, tren ini juga di dukung karena Indonesia merupakan negara yang penduduknya mayoritas beragama muslim dan ada sekitar 20 juta penduduk

muslim yang sudah menggunakan busana muslim, hal tersebut mendorong para designer dan *fashionpreneur* memperkenalkan produknya. (Kompasiana.com)

Fesyen busana muslim yang sedang berkembang di Indonesia yaitu pakaian yang digunakan sehari-hari sesuai dengan ketentuan agama islam, bagi perempuan pakaian nya menutupi seluruh bagian tubuh nya kecuali wajah dan telapak tangannya serta di anjurkan memakai pakaian yang tidak ketat, jenis pakaian tersebut sering dikenal dengan pakaian hijab namun ada beberapa kalangan yang mendefinisikan hijab sebagai kerudung atau penutup kepala saja.

Banyak selebriti perempuan Indonesia yang biasanya tampil tidak menggunakan busana muslim merubah penampilan mereka menjadi menggunakan busana muslim yang modern dan mereka menjadi idola baru karena mereka dinilai terlihat lebih cantik, hal ini mendukung tumbuhnya tren menggunakan busana muslim di kalangan wanita yang ada di Indonesia karena mereka sebagai public figure sering muncul dan terlihat di media massa ataupun dilihat secara langsung oleh masyarakat secara umumnya, media massa merupakan salah satu hal yang sering di lihat sehingga cara mereka berpenampilan banyak diketahui dan ditiru oleh masyarakat.

Sebuah penelitian dilakukan oleh JAKPAT atau jajak pendapat sebagai salah satu platform yang sering melaksanakan survey secara online, dan salah satu surveynya untuk mencari tahu berapa banyak perempuan yang menggunakan busana muslim yang di lakukan pada pengguna mobile aplikasi JAKPAT yang beragama islam dengan jumlah responden sebanyak 642 orang.



Sumber: Jakpat, 2014

Gambar 1.2
Hasil Survey Pemakai Jilbab

Menurut survey yang di lakukan Jakpat dari 642 orang responden yang beragama islam sekitar 398 orang atau 63,58% responden diketahui memakai busana muslim dan 201 orang dari yang memilih akan memakainya, mungkin memakai kadang memakai kadang tidak dapat di simpulkan bahwa responden tersebut sudah memiliki niat menggunakan hijab, dan hanya sekitar 27 orang atau 4,31% yang tidak mau memakai jilbab. Dari data tersebut di ketahui bahwa tingginya tingkat pemakaian busana muslim.

Tingginya tingkat pemakai busana muslim tersebut membuat banyak perusahaan yang bersaing dalam bidang tersebut diantaranya adalah Zoya yang asalnya perusahaan kecil yang sekarang sudah menjadi perusahaan besar dan sangat dikenal oleh masyarakat karena menyediakan busana muslim yang bagus untuk berbagai kalangan, namun masih banyak juga perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dan mejadi pesaing bagi Zoya.

Tabel 1.2
Top Brand Busana Muslim

Merek	Persentase
Rabbani	15,9%
Dennis	8,1%
Zoya	8,0%

Sumber: Top Brand Award, 2015

Dari Tabel 1.2 diketahui bahwa ada beberapa merek busana muslim yang menjadi pesaing Zoya dan sudah masuk dalam deretan top brand award di Indonesia, demi meraih top brand award ada 3 kriteria yang harus di capai yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* Rabbani dinilai menjadi Top brand dengan persentase 15,9% konsumen memilih merek tersebut, sedangkan zoya berada pada posisi bawah pada top brand tersebut.

Kementrian pariwisata dan Ekonomi Kreatif memperkirakan nilai perdagangan busana muslim di Indonesia mencapai USD 7,18 miliar petahun, dari angka tersebut Bandung menyumbang angka yang paling besar dari pada daerah lainnya. Hal ini membuat Bandung mendapat perhatian khusus dari pemerintah, Bandung akan menjadi pusat bisnis busana muslim pada tahun 2020. Bandung

juga sering menjadi tuan rumah pada pameran busana muslim, baik yang di adakan oleh penyelenggara lokal maupun oleh pemerintah. (Jabarprov.go.id diakses pada tanggal 3 November 2015)

Balubur town square merupakan tempat belanja di Bandung yang menyediakan tempat untuk para pelaku usaha dalam bidang fesyen muslim menjual produknya, oleh karena itu tempat ini menjadi tempat berkumpulnya para desainer busana muslim, banyak merek baru ataupun yang sudah terkenal ikut menjual produknya di balubur town square hal tersebut menyebabkan BALTOS didatangi oleh banyak konsumen dari Bandung ataupun Jakarta yang mencari busana muslim dengan model terbaru, Zoya memberikan banyak penawaran bagi penggemar produknya dan sudah membuka tokonya di BALTOS sejak tahun 2012, banyak juga merek busana muslim lainnya yang ada di BALTOS yang menjadi saingan bagi Zoya, diantaranya adalah:

Tabel 1.3
Penjual Busana Muslim di Balubur Town Square

No	Merek
1	Zoya
2	Elzatta
3	Mezora
4	Queenova
5	Imarela
6	Hazna

Sumber: Data olahan penulis, 2016

Zoya menjadi satu satunya perusahaan yang ada di baltos dan masuk dalam Top brand busana muslim namun pada Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Zoya belum menjadi *Top* dalam kategori tersebut salah satu kriteria dalam penilaian top brand adalah *top of market share* yang artinya menurut Tabel 1.2 berarti Zoya masih belum menjadi *top* pada kategori penjualannya yang disebabkan konsumen Zoya lebih sedikit di banding Rabbani dan Dennis, data tersebut menunjukkan zoya memiliki masalah pada Keputusan pembelian Konsumen oleh karena itu pada penelitian ini yang akan diteliti adalah Zoya yang

berada di BALTOS karena data konsumennya menunjukkan adanya naik turun konsumen pada toko tersebut.

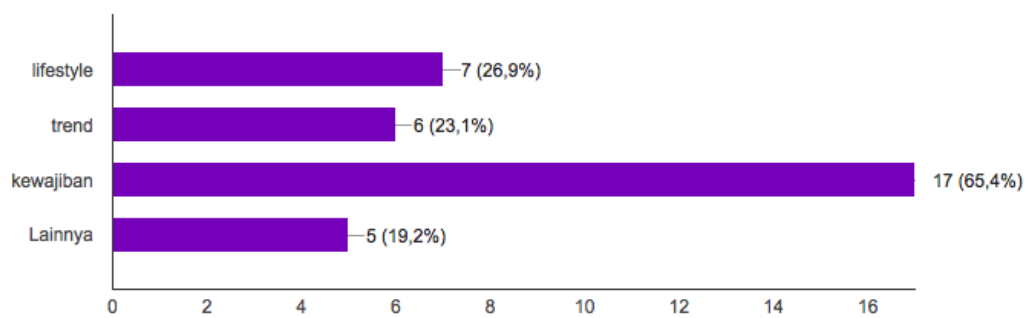
Tabel 1.4
Konsumen ZOYA Balubur Town Square

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Juli	2865
2	Agustus	810
3	September	732
4	Oktober	845
5	November	702
6	Desember	665
7	Januari	608
8	Februari	541
9	Maret	677
10	April	732
11	Mei	854
12	Juni	1557
13	Juli	2598

Sumber: Zoya Balubur Town Square (2015)

Dari Tabel 1.4 dapat di ketahui Penjualan ZOYA Balubur Town Square mengalami naik turun, dan penurunan yang paling kecil ada pada bulan februari, hanya ada 541 konsumen yang membeli produknya. Padahal pada bulan juli Zoya memiliki 2.865 konsumen.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut peneliti membuat pra-penelitian lebih dulu untuk mengetahui alasan konsumen menggunakan busana muslim.



Sumber: Pra penelitian , 2016

Gambar 1.3
Alasan Menggunakan Busana Muslim

Berdasarkan hasil Pra penelitian pada Gambar 1.3 di jelaskan bahwa 17 orang atau 65,5% reponden memakai busana muslim karena kewajiban dan 26,9% karena lifestyle. Kewajiban dan lifestyle menjadi alasan utama para responden memakai busana muslim hal ini juga di dukung oleh pra penelitian yang di lakukan oleh jakpat, yang menyebutkan bahwa 95% responden nya memakai Busana Muslim karena menjalankan kewajiban seperti yang di jelaskan Tabel 1.5.

Tabel 1.5
Alasan Menggunakan Busana Muslim

Alasan Menggunakan Jilbab	Persentase	Jumlah Reponden
Menjalankan Kewajiban	95,00%	595
Permintaan orang lain	2.14%	13
Peraturan isntitusi	1.43%	9
lainnya	1,43%	9

Sumber: Jakpat, 2014

Sebanyak 595 responden jakpat memakai busana muslim karena menjalankan kewajibannya, menjalankan kewajiban merupakan keyakinan seseorang sehingga seseorang itu mau menggunakan busana muslim. ketika masyarakat menjalankan kewajibannya menggunakan busana muslim mereka akan berfikir mengenai pandangan orang lain terhadap dirinya. Menurut Ajzen (2005) persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan

orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu di sebut norma subyektif.

Berdasarkan pra penelitian yang ditunjukkan oleh Gambar 1.3 menunjukkan bahwa 7 orang atau 26,9% responden menggunakan busana muslim karena mengikuti gaya hidup, sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi sekarang bahwa busana muslim tidak hanya menjadi sebuah keharusan namun dengan timbulnya model busana muslim modern menjadikan penggunaan busana muslim sebagai gaya hidup yang membuat seseorang ingin memperlihatkan bahwa dirinya mengikuti gaya berpakaian yang paling baru seperti yang dikatakan kotler dan keller (2012:157) pola hidup seseorang dalam kegiatannya sehari-hari sering menyatakan atau memperlihatkan bagaimana seseorang itu beraktifitas atau ingin menunjukkan sesuatu hal itu di sebut *lifestyle* (gaya hidup).

Berdasarkan fenomena yang terjadi dapat diketahui banyak masyarakat yang sudah menggunakan busana muslim karena untuk menjalankan kewajiban dan mengikuti gaya hidup dalam menjalankan kewajiban ada pengaruh dari lingkungan ataupun orang lain hal tersebut di sebut norma subyektif. dari fenomena tersebut penulis tertarik membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH NORMA SUBYEKTIF DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM (SURVEI PADA KONSUMEN ZOYA BALUBUR TOWN SQUARE)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Busana muslim menjadi sesuatu yang modern dalam dunia fesyen, munculnya trend busana muslim modern menyebabkan banyak perempuan yang menggunakan busana muslim, salah satu alasan para wanita muslim menggunakan busana muslim dalam hal tersebut di pengaruhi oleh norma subyektif karena ada hal dari luar yang mempengaruhinya. Gaya hidup menjadi salah satu pendorong munculnya penggunaan model busana muslim yang modern karena kebanyakan masyarakat memperlihatkan bagaimana mereka beraktifitas atau menunjukan sesuatu hal.

Berdasarkan uraian identifikasi dan latar belakang masalah di atas maka peneliti akan merumuskan beberapa masalah

1. Bagaimana gambaran umum mengenai norma subyektif pengguna busana muslim pada konsumen Zoya Balubur Town Square?
2. Bagaimana gambaran umum mengenai gaya hidup pengguna busana muslim pada konsumen Zoya Balubur Town Square?
3. Bagaimana gambaran umum keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Zoya Balubur Town Square?
4. Berapa besar pengaruh norma subyektif terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Zoya Balubur Town Square?
5. Berapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Zoya Balubur Town Square?
6. Berapa besar pengaruh norma subyektif dan gaya hidup pada keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Zoya Balubur Town Square?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui gambaran umum mengenai norma subyektif menggunakan busana muslim pada konsumen Zoya Balubur Town Square.
2. Mengetahui gambaran umum mengenai gaya hidup menggunakan busana muslim pada konsumen Zoya Balubur Town Square.
3. Mengetahui gambaran umum keputusan pembelian pada Konsumen Zoya Balubur Town Square.
4. Mengetahui berapa besar pengaruh norma subyektif pada Keputusan pembelian busana muslim pada anggota konsumen Zoya Balubur Town Square.
5. Mengetahui Berapa besar pengaruh Gaya Hidup pada keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Zoya Balubur Town Square

6. Mengetahui Berapa besar pengaruh norma subyektif dan gaya hidup pada keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Zoya Balubur Town Square.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan dokumentasi untuk melengkapi sarana yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk mengetahui pengaruh Norma subyektif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian busana muslim dan dapat berguna untuk perbandingan atau masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan mafaat dan informasi tambahan mengenai norma subyektif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen bagi perusahaan berupa masukan yang dapat menunjang perusahaan di masa yang akan datang.