

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan pola pikir manusia mengakibatkan berbagai perilaku manusia sebagai konsumen semakin mengalami banyaknya perubahan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Di lingkungan nyata, konsumen akan lebih banyak berfikir dengan hal-hal yang baru seperti dalam mendapatkan kemudahan, biaya dan sifatnya yang praktis dalam memperoleh suatu barang atau jasa serta keuntungan (*advantage*) lainnya yang diperoleh dari barang atau jasa tertentu.

Berbagai pilihan barang atau jasa mengakibatkan konsumen akan lebih mudah melihat dan mempertimbangkan terlebih dahulu barang dan jasa tersebut sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut tentu saja merupakan peluang pasar yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan untuk berkembang di seluruh Indonesia, sehingga muncullah perusahaan-perusahaan dari lokal yang bersedia menjadi distributor untuk menyalurkan barang dan jasa yang diproduksi.

Agar tujuan perusahaan berkembang diseluruh Indonesia tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang pantas dan sesuai dengan kebutuhan.

Kelangsungan hidup suatu perusahaan sebagai organisasi yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen, pihak manajemen dari perusahaan harus dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya serta tidak kalah pentingnya adalah memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Jilbab merupakan suatu barang yang digunakan oleh konsumen untuk menutupi aurat sebagai busana muslim. Dalam hal ini, masyarakat menganggap jilbab identik dengan wanita muslimah, karena dengan berjilbab wanita muslimah sudah menjalankan kewajiban yaitu menutup aurat dan dengan berjilbab wanita muslimah akan semakin terlihat anggun dan cantik. Masyarakat yang ingin selalu berpenampilan trendy dan islami menjadi peluang bisnis bagi pengrajin jilbab yang dapat membaca kebutuhan dan keinginan konsumen karena sekarang ini konsumen lebih cenderung memperhatikan kebutuhan fashion.

Perkembangan dunia fashion membuat wanita muslimah yang menggunakan jilbab dapat tampil modis, trendy dan islami. Tidak mengherankan jika para pengrajin jilbab berlomba-lomba membuat jilbab dengan desain produk, kemasan, kualitas produk dan merek yang sesuai dengan tren fashion dan harga yang bersaing. Dengan semakin banyaknya produk jilbab dipasaran dan semakin banyaknya para pengrajin jilbab, hal ini menyebabkan para pengrajin harus mengetahui dan memahami apa saja atribut produk yang dipertimbangkan atau mempengaruhi konsumen dalam membeli jilbab, sehingga produk yang

ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Pasar tentunya memiliki standar dalam memilih suatu produk. Perusahaan harus menentukan segmentasi-segmentasi dari setiap produk yang akan dibuat. Jilbab adalah produk yang biasanya digunakan oleh perempuan dalam melakukan setiap aktivitas misalnya Seorang mahasiswi ingin berangkat ke kampus dengan mengenakan busana muslim. Tentunya mahasiswi tersebut akan menentukan busana mana yang cocok dan pantas untuk dipakai diluar rumah. Perusahaan harus dapat bersaing dengan memahami dan sanggup mengisi segmentasi tersebut.

Menurut (Kotler, 2008:28) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sebagai subyek pengambilan keputusan merupakan serangkaian tindakan terprogram untuk memastikan bahwa semua operasi pemasaran dapat terorganisasi dan sesuai dengan sasaran.

Dalam hal ini, Produsen perlu memperhatikan atribut produknya yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merk, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan (garansi) (Tjiptono, 2001 : 113). Jilbab akan mudah mendapat respon dari pasar ketika memiliki daya saing yang kuat dari produk lain.

Dengan melihat merek, kualitas produk, kemasan maupun desain jilbab maka jilbab yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan harus berupaya untuk mengenalkan merek produk ke pasar dengan berbagai inovasi, misalnya dalam bentuk kemasan dan desain yang berbeda-beda, dengan begitu konsumen akan mempunyai alternatif pilihan dalam membeli jilbab. Hal ini akan mendapatkan respon dari konsumen secara luas dan memiliki *market share* tersendiri, bahkan konsumen menjadi sangat mengenal dengan merek tersebut, sehingga timbul minat untuk membeli.

Kondisi di atas produsen harus semakin jeli melihat kebutuhan konsumen dan dapat menangkap peluang pasar. Bagi perusahaan strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan usahanya, dimana perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan karena dengan pelanggan yang puas dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan dan mereka memberitahu orang lain tentang pengalaman yang baik, yang pada akhirnya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

Strategi perusahaan adalah sebuah rencana komprehensif yang mengintegrasikan sumber daya dan kemampuan perusahaan dalam rangka mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Langkah ini salah satunya bisa dilakukan dengan membuat atribut produk populer dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, dengan masuknya produk-produk inovatif kepasar yang mana terdapat kondisi pasar yang jenuh untuk produk-

produk, di sisi lain usaha untuk mengelola loyalitas konsumen menjadi tantangan yang tidak mudah, konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan mengonsumsi produk tertentu, tetapi keterbatasan daya beli dan kesediaan untuk membeli membuat tidak semua kebutuhan dan keinginan bisa direalisasikan. Oleh sebab itu, konsumen biasanya membuat skala prioritas dan berusaha mencari dan membeli produk yang dinilai paling sesuai dan memuaskan.

Meningkatnya pembelian konsumen akan mampu meningkatkan daya saing perusahaan tersebut terhadap perusahaan pesaing. Jika organisasi ingin mencapai tujuannya maka salah satu caranya adalah pemasar membedakan produknya dengan pesaing dengan menyediakan atribut produk yang unik oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menarik konsumen untuk membelinya.

Dalam menghadapi persaingan dan sikap konsumen yang semakin kritis, tugas pemasar adalah bagaimana membuat program pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan tujuan konsumen akan merasa puas pada produk yang ditawarkan. Berarti produsen harus dapat selalu memberikan produk yang bermanfaat paling tinggi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini didasarkan pada prinsip bahwa konsumen merupakan tujuan utama pemasar menjual produknya, sehingga kemudian pemasar perlu merancang satu penawaran yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam rangka mencapai tujuan jangka pendek perusahaan yaitu pembelian oleh konsumen.

Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli, manfaat dari sebuah produk ini dikomunikasikan oleh atribut produk yang meliputi dari merek, kemasan, desain dan kualitas produk. Desain produk jilbab seperti bentuk menarik, warna menarik, motif beragam dan ukuran yang berbeda menjadi atribut produk yang diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli. Jika atribut ini diterima, maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akhirnya menghantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008:152) yang menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Atribut produk seperti Kemasan juga memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian. Kemasan didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan. Kemasan memenuhi sasaran, Keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*) Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Manajemen bisa mengawasi produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba.

Kesadaran akan pentingnya kemasan yang menarik dan baik semakin meningkat. Karena pentingnya fungsi kemasan dalam pemasaran dan merupakan atribut yang dilihat konsumen paling awal. Tidak jarang konsumen bersedia membayar lebih untuk memudahkan penampilan, kehandalan dan prestise dari kemasan yang lebih baik. Faktor lainnya adalah makin meluasnya penjualan dengan sistem swalayan (self service), makin meningkatnya standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut masyarakat. Dalam pemasaran suatu produk, pemberian wadah atau kemasan dapat memainkan peran kecil, misalnya paku, sekrup atau peran yang penting, misalnya pada kosmetika. Masalah kemasan dirumuskan sebagai segala kegiatan merancang dan memperbaiki kaidah atau bungkus suatu produk

Dengan adanya keamanan dan kemanfaatan kemasan, produk akan terlindungi selama dalam perjalanannya dari produsen kekonsumen, bahkan terahir dipakai oleh konsumen selain itu dengan adanya kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan juga perlu ditawarkan dengan bentuk dan ciri yang demikian menariknya sehingga konsumen bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan yang lebih baik. (<http://bisnisukm.com/fungsi-kemasan-produk-bagi-pelaku-ukm>.)

Banyaknya berbagai pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang sejenis dengan merek yang berbeda bahkan design yang beragam tidak selalu sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Prilaku konsumen dalam melakukan pembelian akan mencerminkan tanggapan terhadap rangsangan pemasaran yang terlihat dari tanggapan akan berbagai artibut

produk. Atribut produk disini maksudnya adalah ketika kemasan jilbab tidak hanya bertindak sebagai hal yang biasa namun jilbab yang mempunyai kemasan bagus dan menarik akan mampu menjadi pelopor yang mempengaruhi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dengan mengetahui atribut produk apa saja yang dipandang penting oleh konsumen, perusahaan dapat membuat kombinasi atribut produk atau karakteristik produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sasaran. Pengetahuan tersebut dapat dijadikan dasar kegiatan pengembangan atau penyempurnaan produk di masa yang akan datang. Salah satunya cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menentukan atribut produk adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut apa saja yang dianggap penting (Tjiptono, 2001:123).

Menurut (Dewi, 2007:249) yang melakukan penelitian tentang atribut produk, perusahaan dituntut agar dapat meningkatkan daya saing produk secara terus-menerus dengan menanggapi sesuai kebutuhan pasar. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu berupaya agar produk-produk yang diproduksi dapat di terima oleh konsumen. Keputusan pembelian jilbab merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Dari banyaknya macam produk jilbab yang muncul mengharuskan para pemasar untuk menawarkan produk kepada konsumen dengan menganalisis faktor yang menyebabkan dasar keputusan konsumen dalam melakukan pembelian jilbab.

Menurut Reffinadewi (2005:124), yang melakukan penelitian tentang atribut produk menyatakan bahwa, atribut produk merupakan salah satu hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



Atribut produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya atribut-atribut produk, maka dengan mudah produk tersebut dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen sehingga selanjutnya konsumen yang akan melakukan penilaian dan melakukan pembelian. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur dari produk yang mencerminkan tentang suatu produk dan gambaran dari kriteria serta manfaat dari produk tersebut sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Mahasiswi adalah salah satu konsumen yang selalu ingin tampil modis, trendy dan islami dalam berpakaian diluar rumah. Hal ini mahasiswi tentu akan menemukan berbagai pilihan menjadikan penampilan tampak cantik dan menarik. Memakai busana muslim yang saat ini sedang marak di pakai dan terus berkembang di tanah air tentu akan mempengaruhi perilaku mahasiswi dalam melakukan pemilihan alternatif jilbab.

Banyak sekali saat ini jenis model jilbab yang dipakai dan dipergunakan baik oleh kalangan bawah, menengah, atas, tetapi dari berbagai jenis jilbab atau hijab itu akan dipertanyakan sudah sesuai dengan kaidah syariat atau hanya sebatas mengikuti trend yang ada. Memang model jilbab yang syar'i terlihat kaku monoton bahkan menakutkan bagi sebagian orang. Maka dari itu perlu dibuat design jilbab yang berbeda-beda misalnya dari segi bentuk, warna dan motif sehingga produsen memproduksi jilbab sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Konsumen cenderung membeli produk yang disukainya dari segi merek yang paling disukainya. Selain itu, konsumen juga memperhatikan atribut produk seperti design, kualitas produk dan kemasan yang menarik sehingga atribut produk tersebut juga mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Tugas dari produsen adalah memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan merek yang terkenal, kualitas produk terjamin, kemasan yang menarik dan desain produk yang beragam. Hal-hal tersebut yang kemudian akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk guna mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian jilbab khususnya dikalangan mahasiswa dengan judul **“Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Jilbab Rabbani” ( Studi Kasus Mahasiswa FISIP Universitas Lampung )**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dibahas penulis dalam penelitian ini adalah “Apakah atribut produk yang meliputi kualitas produk, merek, kemasan dan desain produk berpengaruh secara Parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jilbab Rabbani?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas penulis diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan atribut produk yang meliputi kualitas produk, merek, kemasan dan desain produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli jilbab Rabbani.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari berbagai masalah dan tujuan yang diharapkan, maka dengan ini penulis mengungkapkan manfaat dari penelitian ini antara lain:

### **a. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat membantu pembaca mendapatkan gambaran mengenai atribut produk jilbab yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jilbab beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk dalam suatu perusahaan. Sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.