

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim. Jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia pada tahun 2010 sekitar 217 juta jiwa dari total penduduk Indonesia (*www.bps.go.id* diakses pada tanggal 16 September 2015). Kenyataan bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim maka agama Islam sangat berpengaruh terhadap kultur masyarakat yang saat ini berkembang. Awal terbentuk kultur di tengah masyarakat salah satunya bersumber dari tuntunan agama. Termasuk kultur konsumerisasi di kalangan masyarakat Indonesia yang dipengaruhi oleh agama Islam, salah satunya adalah pola konsumsi masyarakat terhadap busana.

Pola konsumsi masyarakat terhadap busana menjadikan *trend* busana di Indonesia menjadi semakin beragam. Pergeseran *trend* busana juga dialami oleh busana muslimah. Busana muslimah adalah busana wajib digunakan oleh wanita yang beragama Islam. Awalnya busana muslimah cenderung menunjukkan *trend* busana muslim yang cenderung ketat, namun saat ini sudah menunjukkan perubahan menjadi *trend* busana *syar'i*. Kehadiran *trend* ini juga merupakan jawaban terhadap kebutuhan para perempuan berhijab yang menginginkan tampil tertutup tapi modis. Busana *syar'i* khususnya jilbab *syar'i* sudah sering digunakan oleh

muslimah di Indonesia. Dikutip dari (www.islampos.com diakses pada tanggal 18 September 2015) kriteria jilbab *syar'i* adalah jilbab lebar, menutup dada, longgar dan tidak tembus pandang.

Berikut ini anjuran untuk menutup aurat dengan *syar'i* yang bersumber dari Al-Qur'an:

Qs. An-Nur : 31

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung”

Dahulu jilbab *syar'i* hanyalah dianggap kain polos, berwarna gelap, lebar dan dinilai tidak dapat mengikuti perkembangan zaman. Berbeda dengan saat ini bahwa untuk tampil cantik, *modis*, *elegan*, dan feminin dapat dinikmati dengan balutan jilbab yang *syar'i*. Saat ini jilbab *syar'i* juga tidak terlepas dari pilihan desain yang menarik, inovatif, bervariasi, dan nyaman. Sehingga kesan jilbab *syar'i* yang kolot sudah tergantikan. Menurut desainer muda Indonesia, Dian Pelangi menyatakan bahwa *trend* jilbab *syar'i* merupakan cerminan keinginan dari masyarakat yang ingin kembali ke esensi busana muslim yang minimalis dan sederhana (<http://bahasa.aquila-style.com/Kriteria-jilbab-syar'i> diakses pada tanggal 19 September 2015). Banyaknya *public figure* yang memakai jilbab *syar'i*

juga membentuk pandangan masyarakat bahwa berjilbab *syar'i* tidaklah kuno. Sebagai contoh artis Oki Setiana Dewi merupakan salah satu artis yang menggunakan jilbab *syar'i*. Sebagai seorang artis dirinya telah mampu mengubah pandangan masyarakat bahwa seorang muslimah tetap dapat berprestasi, memiliki banyak aktivitas dan *fashionable* meski memilih untuk mengenakan jilbab *syar'i*. Seperti yang diketahui saat ini bahwa para muslimah telah menggunakan jilbab saat melakukan berbagai aktivitas di luar rumah. Beberapa profesi pun telah mengizinkan wanita yang beragama Islam untuk menggunakan jilbab sebagai penutup aurat. Beberapa profesi yang telah mengizinkan wanita menggunakan jilbab adalah: guru, polwan, dokter, dan lainnya. Hal ini tentu saja menjadi peluang pengusaha jilbab untuk mampu menciptakan jilbab yang tidak hanya menutup aurat, tetapi juga mampu untuk mengikuti *trend* saat ini di kalangan masyarakat.

Peneliti memilih jilbab *syar'i* merek Zoya sebagai objek penelitian karena salah satu merek jilbab *syar'i* yang terkenal dan selalu mengikuti *trend* di Indonesia adalah jilbab Zoya. Dikutip dari (<http://zoya.co.id/profil> diakses pada tanggal 18 September 2015) jilbab Zoya tercipta sebagai alternatif busana muslim untuk kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*. Zoya sebagai salah satu *brand fashion* muslim di Indonesia kini semakin memantapkan langkahnya untuk menjadi kiblat busana muslim di dunia.

Hal ini dibuktikan dengan diraihnya berbagai penghargaan selama 2 tahun berturut-turut, seperti:

Tabel 1.1 Penghargaan yang Diraih Jilbab Merek Zoya

No.	Nama Penghargaan	Tahun Diperolehnya Penghargaan
1.	Indonesia <i>Middle-Class Moslem Brand Champion Consumers' Choice</i>	2014
2.	<i>Top Brand Awards</i> Kategori Kerudung Bermerek pilihan konsumen indonesia	2015
3.	Indonesia <i>Best Brand Awards</i> Kategori Kerudung Bermerek pilihan konsumen indonesia	2015

Sumber: *m.media.zoya.co.id* (diakses tanggal 11 November 2015)

Jilbab Zoya memperoleh penghargaan Indonesia *Middle-Class Moslem Brand Champion Consumers' Choice* pada tahun 2014. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh majalah bisnis SWA, jilbab Zoya menjadi merek pilihan konsumen kelas menengah (*m.media.zoya.co.id* diakses tanggal 11 November 2015). Penghargaan *Top Brand* yang diterima Zoya didasari oleh survei dan penelitian yang diselenggarakan oleh majalah *Marketing* dan *Froniter Consulting Group*. *Top Brand Award* diukur dengan tiga parameter, yaitu: *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share* yang menghasilkan *top brand index* (*m.bisnis.com* diakses tanggal 11 November 2015). Indonesia *Best Brand Awards* yang telah diraih jilbab Zoya sebagai Kerudung Bermerek pilihan konsumen indonesia berdasarkan hasil riset MARS Indonesia, majalah SWA dan Metro TV. Riset yang dilakukan menggunakan beberapa variabel termasuk popularitas merek, popularitas iklan, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, serta potensi pertumbuhan merek di masa yang akan datang. Semua nilainya diakumulasikan sebagai *brand value* (*m.media.zoya.co.id*. diakses tanggal 11 November 2015).

Pada dasarnya setiap konsumen memiliki berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam berperilaku, salah satunya adalah minat terhadap berbagai produk termasuk produk jilbab. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan sikap konsumen terhadap produk jilbab. Sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan (Ajzen, 1991: 188). Konsep sikap sangat berkaitan erat dengan kepercayaan (*belief*) dan *behavior* (Sumarwan, 2011: 165). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap (*attitudes*), dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Kotler (2008: 272) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

Selain atribut produk seorang konsumen ketika akan memutuskan untuk berperilaku mereka terlebih dahulu akan berfikir mengenai pandangan orang lain terhadap dirinya. Seperti itu juga seorang muslimah yang memutuskan untuk membeli dan memakai jilbab *syar'i*, mereka akan berfikir mengenai bagaimana pandangan masyarakat pada dirinya. Menurut Ajzen (1991: 188) persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku disebut sebagai norma subjektif.

Minat konsumen dalam membeli jilbab *syar'i* juga terdapat kesulitan dan kemudahannya. Adanya kemudahan dan kesulitan dalam berperilaku merupakan definisi dari kontrol keperilakuan yang dirasakan. Seperti pengalaman masa lalu

konsumen dan mengantisipasi hal-hal yang menghalangi konsumen dalam membeli jilbab *syari*. Sehingga semakin menarik sikap terhadap perilaku dan norma subjektif terhadap perilaku, semakin besar kontrol perilaku persepsian, semakin kuat pula niat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Ajzen, 1991: 184).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini akan mengangkat tentang analisis perilaku konsumen terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* pengaruhnya terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah ***“Theory of Planned Behavior: aplikasi pada minat beli jilbab syar'i merek Zoya”***.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap terhadap perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya?
2. Apakah norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya?
3. Apakah kontrol berperilaku yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya?
4. Apakah sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sikap terhadap perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya.
2. Untuk mengetahui norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya.
3. Untuk mengetahui kontrol berperilaku yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya.
4. Untuk mengetahui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli jilbab *syar'i* merek Zoya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lain mengenai sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap minat beli konsumen dalam membeli jilbab *syar'i* merek Zoya pada masa-masa yang akan datang.

2. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan informasi atau kajian dalam menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol

keperilakuan yang dirasakan terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk jilbab *syar'i* merek Zoya.