

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah suatu negara yang memiliki penduduk dengan beragam budaya dan agama, dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Jumlah penduduk yang beragama Islam di Indonesia kurang lebih 87,17% dari total penduduk yang mencapai 239,89 juta jiwa.¹ Berdasarkan wilayahnya jumlah penduduk beragama Islam terbesar terdapat di provinsi, salah satunya Jawa Timur dengan 96,36%. Khususnya jumlah penduduk kota dan beragama Islam daerah Kota Kediri 292.768 jiwa yang beragama Islam sebesar 91,56%. Berdasarkan gender Kota Kediri memiliki sebanyak 145.351 jiwa penduduk laki-laki dan 147.417 jiwa penduduk perempuan.²

Kota Kediri memiliki luas wilayah 63.40 km², kemudian wilayah ini dikenal sebagai Kota Tahu, meskipun dijuluki Kota Tahu. Wilayah Kediri juga memiliki banyak sekolah Islam yang tidak kalah dengan wilayah lainnya serta Pondok Pesantren terbesar di Kediri juga ada yaitu Pondok Pesantren Lirboyo, kampus Islam seperti IAIN Kediri, IAI Tribakti, UNISKA dan Mayoritas penduduk wilayah Kediri adalah menganut agama Islam sebagian besarnya, sehingga situasi ini membawa dampak pada wawasan ilmu keagamaan bagi masyarakat Islam disekitarnya.³ Oleh karena itu, penduduk Islam di Kota Kediri semakin banyak yang menggunakan busana muslim dan kerudung bagi

¹<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesai>, diakses tanggal 28 September 2019.

²<https://www.kedirikota.go.id/>, diakses tanggal 13 Mei 2020.

³ Ibid.

kaum perempuannya. Hal ini menunjukkan kesadaran kaum perempuan pada perintah Allah dalam QS. An-Nur:31.

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِمُخْمَرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَا الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah kepada wanita yang beriman: ‘Hendaklah mereka menahan pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra 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 diketahuhi perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung”.(QS. An-Nur:31)⁴

Bahwa yang dimaksud dari ayat diatas adalah kepada wanita-wanita Mukminah, agar mereka menundukkan pandangannya mereka terhadap aurat-aurat yang tidak boleh mereka lihat, dan agar memelihara kemaluan mereka dari perkara Allah yang diharamkan. Dan janganlah mereka memperlihatkan perhiasan mereka dihadapan kaum lelaki. Akan tetapi, sebaliknya, hendaknya mereka berusaha keras untuk menyembunyikannya, kecuali pakaian luar yang biasa mereka kenakan, bila dalam pakaian itu tidak ada unsur yang membangkitkan fitnah, dan hendaknya mereka menurunkan tutup-tutup kepala mereka pada celah-celah terbuka dibagian atas baju mereka yang ada di bagian dada, dan menutup wajah-wajah mereka, sehingga akan lebih tertutup sempurna. Dan janganlah mereka mempertontonkan perhiasan mereka yang tersembunyi, kecuali pada suami-suami mereka, sebab suami-suami boleh melihat dari tubuh mereka hal-hal yang tidak boleh dilihat orang lain. Sementara bagian tubuh seperti, wajah, leher, dua tangan dan lengan, boleh dilihat oleh ayah-ayah mereka, ayah-ayah suami mereka, anak-anak mereka, anak-anak suami mereka, saudara-saudara lelaki mereka, anak-anak saudara-saudara lelaki mereka, anak-anak saudara-saudara perempuan mereka, atau perempuan-perempuan yang beragama Islam, bukan yang kafir, atau hamba-

⁴ Q.S An-Nur (24): 31.

hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki yang sudah tidak memiliki hasrat dan kebutuhan terhadap wanita, seperti orang-orang dungu yang sekedar mengikuti orang lain untuk makan dan minum semata, atau anak laki-laki yang masih kecil belum mengerti tentang aurat-aurat wanita, dan belum ada pada mereka nafsu syahwat. Dan janganlah mereka menghentak-hentakkan kaki mereka saat berjalan, supaya memperdengarkan perhiasan yang tersembunyi seperti gelang kaki dan lainnya. Dan kembalilah kalian (wahai kaum mukminin) kepada ketaatan kepada Allah dalam perkara yang dia memerintahkan kalian untuk itu, berupa sifat-sifat indah dan akhlak-akhlak terpuji ini, dan tinggalkanlah segala yang menjadi kebiasaan kaum jahiliyah, berupa perilaku-perilaku, dan sifat-sifat rendah, dengan harapan kalian dapat beruntung memperoleh kebaikan dunia dan akhirat.⁵

Istilah kerudung adalah semacam selendang yang menutupi sebagian besar atau seluruh bagian atas kepala dan rambut perempuan. Kerudung bisa dipakai berbagai tujuan, seperti demi kehangatan, untuk kebersihan, untuk fashion atau jati diri unik, dengan alasan keagamaan serta demi kesopanan. Definisi kerudung merupakan kata yang berasal dari *bahasa indonesia*, sedangkan dalam *bahasa arab* adalah *khimaar*, jamaknya *khumur* yaitu tutup/tudung yang menutup kepala, leher, sampai dada wanita. Sekilas kerudung memiliki definisi yang hampir sama dengan jilbab, tapi tidak sama. Jilbab berasal dari *bahasa arab* yang jamaknya *jalabiib* artinya pakaian yang lapang/luas. Pengertiannya yaitu pakaian yang lapang dan dapat menutupi urat wanita, kecuali muka dan kedua telapak tangan hingga pergelangan saja yang ditampakkan. Jilbab ini

⁵ Shalih bin Abdullah bin Humaid, *Tafsir Al-Mukhtasar*, (Jakarta: Alfabeta, 2013), 327.

hukumnya adalah wajib sebagai sebuah keharusan yang pasti atau mutlak bagi wanita dewasa yang mukminat atau muslimat. Jilbab memiliki arti yang lebih luas, karena jilbab dapat diartikan sebagai busa muslimat yang menjadi satu corak, yaitu busana yang menutup seluruh tubuhya, mulai dari atas kepala sampai kedua telapak kakinya yang jadi satu (menyatu) tanpa menggunakan kerudung lagi. Sedangkan *khimar* itu (kerudung) hanya tudung yang menutupi kepala hingga dada saja. Sama halnya seperti jilbab, kerudung ini hukumnya wajib.⁶

Dalam memasuki era globalisasi ini, dimana kegiatan bisnis diwarnai dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Persaingan antar perusahaan tersebut semakin tajam sehingga menyebabkan masalah bagi perusahaan. Agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasar maka perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasarannya untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Sejalan setiap pengusaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam usaha memaksimalkan laba dengan meningkatkan hasil penjualan yang didukung oleh kegiatan pemasaran.⁷

Terlebih lagi bagi perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana para perusahaan tentu berusaha secara maksimal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga munculnya berbagai pusat penjualan busana muslim mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk yang akan mereka gunakan sesuai dengan keinginan dan

⁶ Haya Binti Murabok Al Barik, *Ensiklopedia Wanita Muslimah*, (Jakarta: Darul Falah, 2001), 149-150.

⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: IKAPI, 2006), 28.

kebutuhannya dan pengusaha tentunya akan berusaha dengan segala kemampuannya yang ada untuk mencoba menawarkan kepada konsumen produk-produknya agar dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, jika perusahaan tanggap dan mampu mengerti kondisi pasar sehingga dapat menguasai pasar untuk bertahan di arena persaingan yang semakin tinggi, maka perusahaan dapat memenangkan persaingan.⁸

Tabel 1.1
Jumlah toko kerudung di kota Kediri

No.	Nama perusahaan	Jumlah toko	Alamat
1.	Zoya	1	Jl. Joyoboyo no.15, Ngadirejo, Kec.Kota, Kota Kediri.
2.	Mezora	1	Jl. Hayam Wuruk no.16, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri
3.	Elzatta	1	Jl. Hos Cokroaminoto no.40 C, Jamsaren, Pesantren, Kediri.
4.	Rabbani	1	Jl. Hos Cokroaminoto no. 60, Jamsaren, Kec. Pesantren, Kota Kediri.
5.	Zahra	1	Jl. Melati Gg. III No. 8, Ngampel, Kec. Mojoroto, Kota Kediri.
6.	Nibras	1	Jl. Kawi No. 20, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri.

Sumber: *data diolah oleh peneliti*

Berdasarkan observasi awal, pada tabel 1.1 peneliti hanya mengetahui jumlah toko kerudung dan busana muslim dengan jumlah yang sama yaitu 1 (satu) di wilayah Kota Kediri. Meskipun sama-sama memiliki jumlah yang sama, namun peneliti hanya mengambil satu objek yaitu toko Zoya. Alasannya karena, produk sudah familiar dan menjadi top brand award di Indonesia. Sehingga ditengah perkembangan toko kerudung yang semakin meningkat di Kota Kediri dibuktikan dengan banyaknya toko kerudung yang bermunculan di Kota Kediri. Saat ini, Zoya dituntut untuk mampu bersaing diantara toko-toko

⁸ Ibid, 29.

kerudung yang lain baik bersaing dari segi merek, model, dan khususnya pada promosi penjualan agar menarik untuk dibeli oleh masyarakat dalam keputusan pembelian.

Sebagai perusahaan *fashion muslim* yang sedang berkembang saat ini, zoya telah menyadari persaingan tersebut. Zoya yang merupakan *second branded* dari Shafira senantiasa memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan perkembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Pasar busana muslim yang berpotensi sangat besar, terutama di masyarakat kelas menengah, menjadi alasan didirikannya zoya pada tahun 2005. Zoya sebagai salah satu merek busana muslim yang besar dan memiliki citra merek yang bagus menetapkan langkah untuk menjadikan indonesia sebagai kiblat *fashion muslim* di dunia, dengan demikian zoya berkembang cukup pesat diberbagai daerah di Indonesai. Berikut tabel penghargaan yang diraih kerudung merek Zoya:⁹

Tabel 1.2
Penghargaan yang diraih kerudung merek Zoya

No.	Nama penghargaan	Tahun diperoleh penghargaan
1.	Indonesia <i>Middle-class moslem brand champion consumers' choice</i>	2014
2.	Kerudung bermerek pilihan konsumen Indonesia	2015 dan 2016
3.	Kategori kerudung bermerek pilihan konsumen Indonesia	2015 dan 2016

Sumber: *M.Media.Zoya.co.id*

Jilbab zoya memeproleh 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

⁹ M. Media.Zoya.co.id (diakses pada tanggal 20 Agustus 2019)

konsumen kelas menengah. Penghargaan top brand 2015 yang diterima zoya didasari oleh survey dan penelitian yang diselenggarakan oleh masalah marketing dan *frontier consulting group*. Top brand award diukur dengan tiga parameter, yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share* yang telah diraih zoya sebagai kerudung bermerek pilihan konsumen Indonesia berdasarkan hasil riset MARS Indonesia, majalah SWA dan Metro TV. Zoya kembali mendapatkan penghargaan top brand award 2016 serta best brand award 2016 untuk kategori keudung bermerek. Sebelumnya penghargaan berupa diraih zoya di tahun 2015 yang berarti selama dua tahun berturut-turut mendapatkan kepercayaan dai masyarakat Indonesia. Sementara itu, zoya juga telah dipercayai sebagai penunjang busana dan make-up oleh sejumlah program televisi dan film, melalui tata kelola manajemen yang profesional dan desain fashion muslim yang simple dan stylish serta bercita rasa global, zoya sebagai salah satu brand fashion muslim terbesar di Indonesia kini semakin menetapkan langkah untuk menjadikan seluruh muslimah Indonesia berkerudung bersama Zoya. Namun dalam perjalanannya zoya hingga saat ini tidaklah mudah, apalagi untuk mempertahankannya. Adapun perbandingan merek pada IBBA (*Indonesia Best Brand Award*) 2016, disini peneliti hanya mengambil 4 toko di Kota Kediri untuk pembanding karena diambil dari majalah SWA yang telah memberikan best brand award pada keempat merek tersebut, sebagai berikut:¹⁰

¹⁰ Profil perusahaan <https://swa.co.id/swa/bussiness-champions/brands/trends/management/ibba>.(6 september 2019).

Tabel 1.3
Perbandingan Merek pada IBBA (Indonesia Best Brand Award) 2016

	ZOYA (Juara Satu)	RABBANI (Juara Kedua)	ELZATTA (Juara Ketiga)	ZAHRA (Juara Keempat)
Produk	95% produk yang dijual adalah fashion busana muslim, kosmetik, jilbab, ciput, inner, bergo. Namun produk yang paling terjual yakni kerudung scraf sekitar 85% dijual mulai Rp 20ribu-ratusan ribu.	90% produk yang dijual adalah fashion busana muslim, perlengkapan sholat, jilbab ciput. Namun produk yang paling terjual yakni kerudung sekitar 70% dijual mulai Rp 20 ribu-ratusan ribu dari kerudung balita hingga dewasa.	70% memproduksi hijab, bergo. Namun 30% tetap ada koleksi busana muslim. Produk yang dijual oleh Elzatta berkisar dari harga Rp 60 ribuan sampai Rp 150 ribuan.	Zahra hijab memproduksi busana muslim yaitu, kerudung, segi empat dan khimar yaitu, jilbab panjang dengan model syar'i. Harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau yaitu Rp 35-85 ribu/pcs.
Pembeli	Wanita dewasa yang mendominasi.	Wanita dewasa yang mendominasi.	Wanita dewasa yang mendominasi.	Wanita dewasa yang mendominasi.
Terpopuler	Kerudung scraf segi empat modern, inner, ciput, dan bergo.	Kerudung instan pashmina	Kerudung segiempat scraf	Pashmina dengan label monochrome
Perbedaan produk zoya dengan yang lain	Menciptakan produk-produk hijab kekinian dan trend yang paling laris terjual di masyarakat.	Banyak masyarakat yang mengatakan busana muslimnya yang syar'i tetapi tetap modis.	Lebih memfokuskan kerudung	Lebih memfokuskan busana muslim dengan model sederhana namun tidak murahan. Sebab mengikuti tren busana muslimah yang sedang booming di kalangan masyarakat.
Keunggulan	Kualitas produk yang memelopori fashion muslim bekerja sama dengan real Swarovski di Australia dan menggunakan	Kualitas yang bisa diadu dengan pabrik lainnya, juga harga kompetitif.	Produksi didukung 100% oleh bahan impor. Untuk produksi scarf mengimpor dari Turki dan China. Namun	Produksi dengan monochrome dari segi bahan yang disukai pelanggannya seperti bahan bubble, ima, katun, hingga

	<p>teknologi HEIQ Smart Temp dan HEIQ Fresh Tech dari Swiss, sedangkan pada inner dan bergo menggunakan teknologi berupa injeksi bahan kimia pada kain untuk memberikan efek hangat ketika tubuh dingin dan sebaliknya.</p>		<p>10% produknya seperti printing diambil dari produksi lokal. Kualitas bahan lembut serta glossy memiliki motif warna cerah.</p>	<p>katun jepang yang memang sangat nyaman dikenakan baik untuk kegiatan sehari-hari maupun formal. Selain itu bahan dan pilihan warna dan motif yang beragam. Namun pashmina monochrome ini tidak terdapat label pada kainnya sehingga banyak pelanggan yang merebranding dengan merek masing-masing.</p>
--	---	--	---	---

Sumber: profil perusahaan <https://swa.co.id/bussiness-champions/ibba>

Berdasarkan tabel diatas, zoya merupakan produk busana muslim yang dikenal dengan produk yang nyaman. Produk dan desainnya dibuat sendiri karena ingin berbeda dengan produk lainnya, serta sudah mendapatkan sertifikasi halal. Dalam hasil survei “Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2016” yang digelar lembaga riset Mars dan Majalah SWA, zoya menjadi merek yang terbaik alias juara nomor satu dibanding merek-merek hijab lainnya seperti Rabbani (juara kedua), Elzatta (juara ketiga), dan Zahra (juara keempat).

Kelebihan menjadi member zoya adalah dapat diskon reguler 10% ada diskon member yang sedang berulang tahun 20%. Mereka juga akan mendapatkan informasi terkait produk terbaru, dan produk baru itu selalu ada yang baru setiap minggunya. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang

menggunakan produk dan jasa yang dipasarkan, Zoya juga memiliki beberapa jenis konsumen, yaitu konsumen ritel (konsumen biasa), konsumen yang loyal, dan reseller yang loyal. Zoya juga membuka waralaba (franchise) untuk mengembangkan bisnisnya dengan membuka toko. Para penerima waralaba (franchise) bisa membuka toko sesuai dengan standar zoya. Itu sebabnya, zoya juga sering mengadakan gathering untuk reseller dan mitra franchise sebanyak tiga kali dalam setahun. Hal ini bertujuan untuk melakukan customer engagement.¹¹

Namun banyak sekali toko yang menyediakan produk-produk fashion muslimah di Kediri, seperti Rabbani, Elzatta, Zahra, Nibras, Mezora serta toko produk grosiran yang mayoritas suka meniru gaya atau desain produk-produk dengan brand ternama lalu kemudian harganya dibandrol lebih murah dari produk aslinya. Selain itu, misalnya juga sama-sama produk ternama seperti Rabbani yang sudah berdiri lama sejak tahun 1994 dan terkenal dengan produk-produknya yang juga memiliki kualitas tidak kalah baik dengan Zoya dan tentunya juga sudah dikenal masyarakat lebih dulu, menyebabkan pentingnya difrensiasi produk bagi toko Zoya agar mampu bersaing dan tetap unggul sehingga memiliki tempat tersendiri di hati para konsumen. Berikut hasil observasi awal pada konsumen produk kerudung Zoya:

Tabel 1.4
Hasil observasi awal pada konsumen produk kerudung zoya

No.	Macam-macam produk	Responden	Persentase (%)
1.	Kerudung	23	66%
2.	Busana	2	6%
3.	Kosmetik	7	20%
4.	accessories	3	8%
Jumlah		35	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti

¹¹ Wawancara dengan Ibu Sandra (Manajer toko Zoya Kediri) pada tanggal 27 Agustus 2019.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa hasil observasi awal terhadap 35 sampel konsumen di toko Zoya menunjukkan sebanyak 23 konsumen yang memilih kerudung. Alasannya karena, produk yang paling trand dan banyak diminati oleh semua kalangan baik wanita dewasa hingga anak-anak perempuan.

Produk fashion merupakan salah satu produk yang sangat digemari oleh masyarakat. Masyarakat terutama kalangan muda cenderung mengikuti pergerakan fashion yang sedang populer saat ini. Dari berbagai macam fashion yang yang dikenakan oleh masyarakat terutama kalangan mahasiswa, kerudung merupakan salah satu fashion yang sangat berpengaruh dalam gaya hidup masyarakat karena fashion yang mereka pakai setiap harinya. Hal tersebut dilakukan karena untuk mencerminkan diri dan status sosial mereka.

Hidup dijamin modern membuat semakin banyak orang megutamakan fashionnya agar nampak indah bila dipandang oleh sebagian orang yang tidak dikenal maupun dikenal. Fashion dalam kehidupan sebagian orang sangat utama karena yang dipandang sebagian orang bila bertemu pertama kali dan dari fashionlah orang mengetahui bagaimana cara berpakaianya dan dengan siapa saja mereka bergaul.¹²

Produk yang termasuk fashion tidak hanya pakaian dan aksesoris yang dikenakan, tetapi juga berupa kerudung untuk penutup kepala bagi yang muslim. Salah satu produk fashion yang banyak dipakai oleh masyarakat adalah kerudung. Jenis fashion yang paling cepat perkembangannya di dunia fashion yaitu adalah kerudung, karena lebih cepat pergantian modelnya dan

¹² Ibid.

juga merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dibandingkan dengan produk lainnya. Oleh karena itu, Zoya sebagai toko busana muslim yang memiliki keunggulan tersebut tentu telah memahami bagaimana perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dimana terdapat persepsi yang merupakan salah satu faktor untuk mengantarkan konsumen pada tahapan keputusan untuk membeli produk. Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal penting yang dilakukan oleh perusahaan karena masing-masing konsumen memiliki alasan tertentu dalam memilih sebuah produk. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Salah satu persepsi yang menjadi dorongan para konsumen untuk membeli produk kerudung Zoya adalah mereknya yang sudah menjadi brand award serta desainnya. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen toko Zoya di Kediri:

Tabel 1.5
Faktor-faktor keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian		Responden	Persentase (%)
Budaya	Budaya	0	0%
	Sub budaya	0	0%
	Kelas sosial	0	0%
Sosial	Kelompok referensi	3	8%
	Keluarga	2	6%
	Peran dan status	0	0%
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0	0%
	Kondisi ekonomi	2	6%
	Gaya hidup	5	14%
	Kepribadian dan konsep diri	1	3%
Psikologis	Motivasi	0	0%
	Persepsi	15	43%
	Mempelajari	0	0%
	Kepercayaan dan sikap	7	20%
Total		35	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (Kotler dan Keller, manajemen pemasaran)

Berdasarkan data observasi tersebut bisa diketahui dari beberapa konsumen zoya bahwa dapat diambil kesimpulan faktor paling tinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi dengan jumlah responden tertinggi 15 dari 35 sampel awal.

Menurut Kotler perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Persepsi masuk dalam kategori faktor psikologis yang dirasa efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Orang yang termotivasi siap beraksi, cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Kita semua mempelajari aliran informasi melalui lima indera kita: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan rasa. Meskipun demikian, masing-masing diri kita menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi sensorik dalam caranya sendiri. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.¹³

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada relitas, karena persepsi mempengaruhi perilaku aktual konsumen,¹⁴ terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian produk kerudung Zoya. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan penasarannya maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut

¹³ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 169-172.

¹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 180.

kemudian di proses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, dengan kata lain persepsi ialah memberikan makna pada stimulasi inderawi.¹⁵ Pada dasarnya, persepsi dimulai saat seseorang mempunyai pendapat atau pandangan seseorang tersebut akan suatu hal seperti adanya promosi melalui media cetak, misalnya melalui brosur, pamflet, serta pemasangan iklan dan promosi dari mulut ke mulut, memberi harga khusus pada setiap satu bulan sekali dengan spesial diskon bagi pelanggan yang setia, serta memberikan potongan diskon pada member.¹⁶

Selain itu toko zoya juga memanfaatkan media online sebagai sarana promosi, kampanye produk dan menarik konsumen yang lebih muda. Meskipun merek-merek kerudung saat ini dipasarkan secara online dan pastinya setiap kerudung yang beredar di dunia online memiliki pasar yang berbeda-beda. Zoya sendiri telah merambah pasar online dan pertumbuhannya cukup signifikan sehingga pihaknya terus mengembangkan bisnis online untuk zoya. Justru tantangan zoya saat ini adalah menembangkan bisnis di ranah offline, yaitu meningkatkan jaringan penjualan. Itu tantangan untuk lebih fokus ke offline dan tidak ke online karena bisnis online kebijakannya belum seperti di Eropa, kalau disana jika barang tidak sesuai dengan tampilan yang ada di web maka barang akan dikembalikan dan ditanggung oleh penjual, sedangkan di Indonesia belum ada undang-undangnya seperti itu. Jadi, apabila

¹⁵ Fandy Tjiptonodan Candra, *Service Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 119.

¹⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Sandra (Manajer toko Zoya Kediri) pada tanggal 27 Agustus 2019.

barang tidak sesuai dengan tampilan yang ada di web maka barang tidak bisa dikembalikan dan ditanggung oleh pembeli.¹⁷

Oleh karena itu, masih banyak konsumen yang tidak puas hanya melihat warna, desain, dan lain-lain secara online karena masih banyak orang yang ingin datang langsung dan menyentuh barangnya seperti apa, itu sebabnya yang dilakukan manajemen zoya saat ini adalah fokus untuk mempromosikan produk-produk yang sangat tranding dengan cara offline. Namun, toko zoya juga punya web, facebook, dan instagram penjualan zoya via online pertumbuhannya cukup baik karena pengguna internet di Indonesia juga tumbuh.¹⁸

Bicara media digital, sekarang in kompetisinya tidak lagi bicara bagus atau tidak untuk sebuah produk. Tapi jika merek itu semakin kuat, apapun yaang dibuat oleh merek tersebut, pasti akan laku. Secara keseluruhan promosi via online kan lebih murah, namun kalau di online, kontennya harus berganti-ganti agar konsumen tidak bosan. Faktor penting lainnya agar sebuah produk dicari konsumen adalah memberikan pelayanan yang baik sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Hal tersebut akan menciptakan Word of Mouth (WOM) yang positif. Zoya sendiri sudah memiliki ratusan ribu member inilah yang dijaga manajemen zoya agar mereka tidak berpaling ke merek kerudung yang lainnya.¹⁹

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat zoya harus selalu melakukan inovasi dalam produknya. Selain itu, untuk menambah ketertarikan konsumen, zoya juga menggaet beberapa artis papan atas seperti Lula Kamal,

¹⁷ Wawancara dengan ibu Sandra (Manajer toko Zoya Kediri), pada tanggal 27 Agustus 2019.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

Eriska Rein, Soraya Larasati, Indah Nevertari (Juara Raising Star Indonesia 2014), serta Laudya Cintya Bella, sebagai Brand Ambassador bagi produk Zoya. Para Brand ambassador tersebut dipilih karena dianggap telah merepresentasikan kecantikan wanita muslimah Indonesia.²⁰

Zoya juga tidak segan-segan untuk menggandeng desainer ternama seperti Ivan Gunawan untuk turut andil dalam merancang busana, Ivan merancang 22 koleksi busana, yang dibuat dengan gaya glamour namun minimalis, feminine, dan terjangkau. Koleksi featuring desainer zoya yang dinamai Crystal Blossom ini memiliki gaya busana Maroko dan Turki. Ivan juga menggunakan bahan tradisional seperti songket. Selain berkreasi dengan busana muslim, Ivan juga mendesain kerudung segi empat sesuai versinya sendiri. Ivan banyak mengolah kerudung dengan motif bunga berukuran besar yang dipadukan dengan garis atau polkadot. Ada juga kerudung yang didesain dengan nama serta tanda tangan dari artis terkenal seperti Fathin Shidiqia Lubis, Medina Zein, dan Gabriella Citra melalui koleksi limited edition.²¹

Promosi penjualan yang dilakukan zoya saat ini sedang mengadakan event Zoya Berkibar (Berkreasi Kompetisi Baris Berbaris) hal ini dilakukan sebagai tahap awal bahwa dengan kompetisi ini dimana aktifitas dari peserta yang terbiasa dilakukan dicuaca panas dengan kerudung sekolah ini mereka akan tetap merasa nyaman dan adem, lalu untuk sales promotion ada dalam bentuk bundling produk diantara penggaris, pulpen, dan masih banyak alat tulis

²⁰<http://zoya.co.id/>, diakses pada tanggal 05 September 2019.

²¹ Ibid.

sekolah jadi ada bonus tambahan dan manfaat lebih bagi anak-anak sekolah yang membeli produk kerudung sekolah zoya.²²

Hal ini dapat diketahui bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Zoya merupakan promosi *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL), lebih efektif dan efisien untuk mempertahankan dan meningkatkan awareness merek ketimbang melakukan rebranding. Selama Ramadhan, Zoya juga masuk di acara-acara Ramadhan, ini sangat efektif dalam berpromosi untuk mengangkat mereknya. Kemudian untuk BTL, Zoya rajin mengadakan kegiatan “Hijab Walk and Run”. Aktivitas merek ini dikhususkan untuk muslimah yang berhijab. Seperti di tahun ini, zoya sudah mengadakannya di Purwokerto, Semarang, Malang, dan Riau. Pada dasarnya setiap konsumen memiliki berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam berperilaku, salah satunya adalah keputusan pembelian terhadap berbagai produk termasuk produk busana muslim atau kerudung. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan sikap konsumen terhadap produk busana muslim, sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan.²³

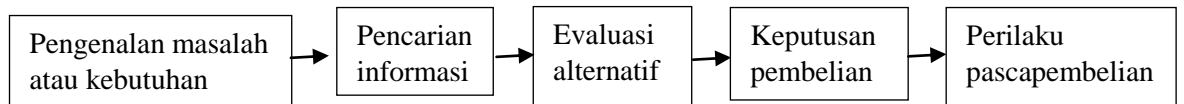
Proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung pada cara konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul dalam dirinya. Sebelum mencapai keputusan pembelian terlebih dahulu terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui. Ada beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk,

²² Wawancara dengan Ibu Sandra (manajer toko zoya kediri) pada tanggal 27 Agustus 2019.

²³ Ibid.

hal ini juga perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah:

Gambar 1.1
Proses keputusan pembelian



Sumber: *kotler dan Amstrong: prinsip-prinsip pemasaran, 177.*

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

1. Pengenalan masalah/kebutuhan: tahap pertama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi: tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa dengan mudah memiliki perhatian yang ditingkatkan atau melakukan pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif: tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pilihan.
4. Keputusan pembelian: tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk.
5. Perilaku pascapembelian: tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan menawarkan produknya dan kelebihan apa saja yang akan diperoleh konsumen dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul **Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Pada Konsumen di Toko Zoya Kediri.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya adalah:

1. Bagaimana persepsi pada konsumen di toko Zoya Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian kerudung pada konsumen di toko Zoya Kediri?
3. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kerudung pada konsumen di toko Zoya Kediri.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi pada konsumen di toko Zoya Kediri.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian kerudung pada konsumen di toko Zoya Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kerudung pada konsumen di toko Zoya Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan serta pengalaman yang berguna sebagai alat pengaplikasian antara teori yang didapat dari bangku perkuliahan dengan penerapan dalam kenyataan atau dilapangan, serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dalam pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kerudung pada konsumen di toko Zoya Kediri. Dan juga penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kerudung pada konsumen di toko Zoya Kediri.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan bersifat ilmiah, memberi informasi yang bermanfaat, untuk memperkaya khazanah kepustakaan Islam, serta mengembangkan ilmu pengetahuan, dan dapat dijadikan sumber informasi pada penelitian selanjutnya.

3. Bagi Lembaga

Hasil penelitian diharapkan sebagai masukan dan pertimbangan dalam upaya untuk mempengaruhi persepsi terhadap keputusan pembelian kerudung pada konsumen di toko Zoya Kediri.

E. Hipotesis Penelitian

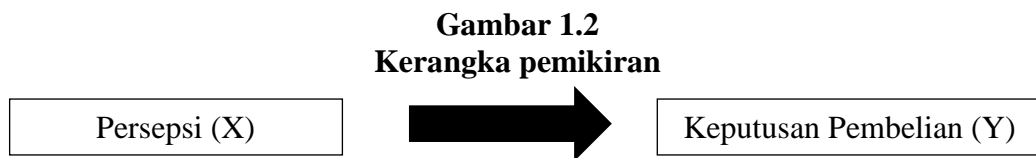
Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta benar. Oleh

karena itu, pada penelitian ini penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Ha : ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kerudung pada konsumen di toko Zoya Kediri.
2. Ho : tidak ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kerudung pada konsumen di toko Zoya Kediri.

F. Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: *kotler dan keller: manajemen pemasaran*

Kerangka teori penelitian diatas merupakan suatu perumusan untuk memperjelas pola pikir dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kerudung pada konsumen di toko Zoya Kediri. Gambar tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependent dan variabel dependent. Variabel independent (X) yaitu persepsi dan variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian dalam penjualan produk yang dilakukan oleh toko Zoya Kediri yang bergerak dalam bidang kerudung.

G. Telaah Pustaka

Sebelum menganalisis lebih lanjut, penulis akan menelaah karya-karya yang ada kaitannya dalam permasalahan ini. Banyak penelitian, artikel,

maupun buku-buku yang membahas dan meneliti perihal persepsi dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu dicantumkan untuk mengetahui perbedaan penelitian yang dahulu sehingga tidak terjadi plagiasi (penjiplakan) karya dan untuk mempermudah fokus apa yang akan dikaji dalam penelitian ini. Masing-masing penelitian memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Maka penulis mencoba menelaah beberapa karya dengan arah fikiran yang hampir sama, yaitu:

1. Skripsi yang ditulis oleh Yuditia Dwi Pebriani, judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi (Studi Pada Indomaret Ratu Dibalau 2)”. Persepsi konsumen (X) dan Keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen indomaret. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi pada Indomaret Ratu Dibalau 2. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden yang memenuhi kriteria yang diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria responden merupakan orang yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk merek Indomaret. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hal penelitian bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan sebesar 5,6% terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk merek pribadi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan diteliti adalah membahas tentang persepsi dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan fokus penelitiannya. Peneliti memfokuskan persepsi terhadap keputusan pembelian kerudung pada konsumen di toko Zoya, sedangkan penelitian Yuditia Dwi Pebriani lebih memfokuskan persepsi terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi pada indomaret ratu dibalau 2. Lokasi penelitian yang digunakan Yuditia Dwi Pebriani di Bandar Lampung, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berlokasi di Kediri.

2. Skripsi yang ditulis oleh Ida Nurfaidah, judul “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Makasar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota Makasar, yang terdiri dari tujuh variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial, untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel tersebut mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel penelitian 100 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Variabel yang

paling dominan antara variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga, dan media sosial adalah variabel promosi sebesar 2.047. Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang persepsi dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan fokus penelitiannya. Peneliti memfokuskan persepsi terhadap keputusan pembelian kerudung pada konsumen di toko Zoya Kediri, sedangkan penelitian oleh Ida Nurfaidah lebih memfokuskan persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota Makasar. Lokasi penelitian yang digunakan Ida Nurfaidah di Makasar, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berlokasi di Kediri.

3. Skripsi yang ditulis oleh Wahyu Ika Purnamasari, judul “Analisis pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus di Miulan Hijab Semarang). Tingginya pengguna sosial media (facebook, twitter, BBM, whatsapp, dan instagram) di Indonesia menjadikan media ini sebagai sarana bisnis jual beli online, salah satunya adalah Miulan Hijab Semarang yang menjual produknya secara online, kajian ini dilatar belakangi adanya harga yang bervariasi dan kesamaan

produk dengan produk lain seperti (model, motif, dll) yang membuat Miulan Hijab Semarang gencar melakukan promosi dengan cara yang khas serta memberi kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.
- 2) untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif variabel promosi dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas (independent) dan keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat (dependent). Penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Analisis dilakukan dengan uji regresi yang sebelumnya data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang. Uji F dan uji T menghasilkan nilai yang signifikan $> 0,005$. Kemudian nilai R square sebesar 0,553 yang artinya variabel independent mampu mempengaruhi variabel dependent sebesar 55,3%, sedangkan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan di variabel.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang keputusan pembelian dan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus penelitiannya. Peneliti memfokuskan persepsi terhadap keputusan pembelian kerudung pada konsumen di toko zoya kediri, sedangkan penelitian Wahyu Ika Purnamasari lebih memfokuskan analisis pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus di Miulan Hijab Semarang).