

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan salah satu bagian penting bagi perusahaan, sebab sangat tidak mungkin untuk tetap bertahan tanpa didukung oleh keberadaan dan dukungan konsumen itu sendiri. Oleh karenanya, perusahaan harus lebih memperhatikan perilaku konsumen karena merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan jika ingin berhasil (Usahawan, 1997, hlm. 7).

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang, mengajak orang lain untuk melakukan pembelian, dan membantu menciptakan citra (*image*) yang baik tentang produk atau perusahaan dikalangan pembeli lain. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, organisasi untuk memilih, membeli, memproduksi dan mengkonsumsi produk (barang atau jasa) yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu tanggung jawab utama dari perusahaan adalah menyelidiki keadaan lingkungan guna memperoleh peluang - peluang yang baru. Lingkungan pemasaran selalu memberikan peluang - peluang yang baru (baik pada masa - masa suram maupun pada masa - masa cerah). Menurut Assael (1998, hlm.

23 ) perilaku konsumen secara sederhana berisi konsumen secara individu, pengaruh lingkungan, timbal balik lingkungan, respon konsumen dan timbal baliknya untuk konsumen, pembuatan keputusan konsumen, evaluasi pasca pembelian. Menurut Assael ( 1998, hlm. 23 ) strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus berdasarkan pada faktor - faktor eksternal dan faktor - faktor internal. Yang mana faktor - faktor eksternal seperti keluarga, kelompok, kelas sosial, kebudayaan. Sedangkan faktor - faktor internal seperti persepsi, kepercayaan, sikap, motivasi, konsep diri, dan kepribadian.

Sikap konsumen merupakan bagian yang harus dipelajari sebab ada kaitan antara sikap dengan pengambilan keputusan. Sikap selalu diarahkan kepada sesuatu, artinya tidak ada sikap tanpa objek. Sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk mempunyai sifat yang dinamis, artinya dapat berubah sesuai dengan waktu. Sebagai contoh perubahan sikap konsumen mengenai perubahan selera konsumen terhadap busana non muslimah ke busana muslimah pada bulan Ramadhan bagi umat Islam yang belum mengenakan busana muslimah. Ini merupakan berita baik bagi perusahaan busana muslimah untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dijualnya tetapi merupakan berita buruk bagi perusahaan lainnya. Atribut yang melekat pada suatu produk memiliki peran penting dalam program pemasaran. Karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang menentukan seseorang memilih produk tertentu.

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat - sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Contoh atribut - atribut produk busana muslimah seperti bahan, harga, jahitan, merek, model, motif, perawatan, ukuran, warna. Dari atribut - atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk lainnya yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Perbedaan sikap konsumen terhadap berbagai produk sejenis yang ditawarkan oleh butik lainnya, kepadanya merupakan hasil dari penglihatan serta pengalaman konsumen terhadap atribut - atribut tersebut. Kondisi Yogyakarta sangat mendukung didirikannya butik busana muslimah karena Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Semakin banyaknya umat Islam di Yogyakarta yang sadar akan perlunya busana muslimah dan didukung oleh beberapa perguruan tinggi Islam ( seperti : Universitas Islam Indonesia ) yang mewajibkan mahasiswinya mengenakan busana muslimah. Bahkan sejak bulan Maret 2005 rektor Universitas Islam Indonesia mengharapkan agar mahasiswi Universitas Islam Indonesia mengenakan busana muslimah. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa mahasiswi Universitas Islam Indonesia ( seperti : mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ) cukup sulit menerima peraturan baru tersebut karena budaya yang selama ini dipegang oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia adalah "jilbab gaul", meskipun ada lebih dari sebagian yang mengenakan busana muslimah ( busana muslimah terbagi menjadi dua, yaitu busana muslimah yang funky dan syar'i dan busana

muslimah yang syar'i ). Namun, tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang "jilbab gaul" berhijrah mengenakan busana muslimah meskipun butuh proses dan waktu tentunya. Biasanya mereka yang sulit berhijrah untuk mengenakan busana muslimah karena mereka memandang busana muslimah tidak funky. Ada baiknya kita menengok busana muslimah yang ditawarkan Butik Karita karena menyediakan busana muslimah yang funky tapi tetap syar'i. Butik Karita gencar menawarkan produk - produk busana muslimah kepada konsumennya. Butik Karita mempunyai koleksi pilihan, menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk konsultasi mode, jasa pesan, jasa jahit, dan jasa reparasi. Koleksi pilihan Butik Karita bermacam - macam merknya, karena selain Butik Karita membuat sendiri busana muslimah dan diberi merk Karita, Butik Karita juga menjual busana muslimah merk lain. Hal ini membuat konsumen tertarik dengan busana muslimah yang ditawarkan oleh Butik Karita. Potensi pasar agaknya pendorong utama mereka terjun kebisnis busana muslimah karena belum ada satu pun butik busana muslimah di Yogyakarta yang membidik pasar remaja muslimah. Selain hal penting yang tidak pernah dilupakan adalah syiar agama Islam lewat berbusana. Pada tahun 2005 ini penjualan busana muslimah Butik Karita mengalami peningkatan. Hal ini harus tetap dipertahankan, karena dengan keluarnya produk - produk baru dari pesaing busana muslimah ( yaitu busana non muslimah ) yang mengandalkan berbagai macam faktor bahan, faktor merk, faktor jahitan, faktor harga, faktor model, faktor motif, faktor perawatan, faktor ukuran,

faktor warna. Oleh konsumen, hal seperti ini nantinya bisa merebut pangsa pasar kembali.

Perlu diketahui bahwa kriteria busana muslimah yang syar'i bagi wanita Islam terdapat dalam Q.S. Al Ahzab ayat 59 yang artinya adalah : "Hai Nabi katakanlah kepada isteri - isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri - isteri orang mu'min : Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang". Menurut Zakiyah ( 2005, ¶ 5 ) kriteria busana muslimah menurut Islam adalah : Pertama, tertutup seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan ( untuk menutupi permukaan yang termasuk aurat ). Kedua, tidak transparan ( untuk menghilangkan penampakannya ). Ketiga, tebal artinya tidak tipis ( untuk menghilangkan bentuk aurat ). Busana muslimah yang funky dan syar'i adalah : tertutup seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan, tidak transparan, tebal, tapi tetap funky dan mengikuti perkembangan mode busana. Istilah "jilbab gaul" adalah : menggunakan kerudung tapi masih terbuka tubuhnya ( kecuali muka, telapak tangan, dan masih bisa dimaklumi punggung telapak kaki ), transparan busananya.

Melalui penelitian yang dilakukan ini diharapkan akan memberikan gambaran tentang seberapa jauh sikap konsumen terhadap produk busana muslimah Butik Karita Yogyakarta. Hal ini dapat dipakai

dalam mengambil langkah selanjutnya untuk mengantisipasi agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga selalu dapat diperoleh relung pasar ( *market niche* ). Selain itu dapat mendorong perusahaan busana muslimah agar lebih memperhatikan keinginan konsumen yang dapat dipakai sebagai penetapan strategi pemasarannya.

Berdasarkan alasan dan penilaian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK BUSANA MUSLIMAH BUTIK KARITA ( STUDI KASUS MAHASISWI STRATA I FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA )”**.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskanlah masalah yang menjadi pokok penelitian sebagai berikut :

- 3.1 Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita ?
- 3.2 Apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik ( uang saku dan usia ) terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita?

### 1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Agar permasalahan tidak meluas, maka penulis membatasi penelitian ini pada:

4.1 Responden dilakukan pada konsumen yang memakai produk busana muslimah Butik Karita dan konsumen yang tidak memakai produk busana muslimah Butik Karita tapi mengetahui produk busana muslimah Butik Karita dari orang lain.

4.2 Batasan yang berkenaan dengan atribut - atribut produk adalah faktor bahan, faktor merek, faktor jahitan, faktor harga, faktor model, faktor motif, faktor perawatan, faktor ukuran, faktor warna

a. Faktor bahan

Produk busana muslimah Butik Karita terdiri dari bermacam-macam bahan, seperti : chiffon, sandwash, mashcrepe, visscase, silk, satin, cotton, linen, tesa, thaisilk, parasut, dan batik.

b. Faktor merek

Produk busana muslimah Butik Karita terdiri dari bermacam-macam merek, seperti : Karita, Dyah Suminar, Hardiyanti, Salad, Dream, Feras, Pink Boutique, Malvin, dan Shinen.

c. Faktor jahitan

Produk busana muslimah Butik Karita jahitannya halus, rapi, dan kuat.

d. Faktor harga

Produk busana muslimah Butik Karita harganya berkisar antara Rp 100.000,00 sampai Rp 1.200.000,00.

e. Faktor model

Produk busana muslimah Butik Karita terdiri dari 3 macam model, yaitu : Pertama, one pieces ( seperti : tunik, kebaya, rok panjang, celana panjang, gamish ). Kedua, two pieces ( seperti : setelan tunik dan celana panjang, setelan abaya dan rok panjang ). Ketiga, three pieces ( seperti : setelan tunik, celana panjang, dan kerudung ).

f. Faktor motif

Produk busana muslimah Butik Karita terdiri dari bermacam-macam motif, seperti : polos, garis, polkadot, bunga, bordir, sulaman, aplikasi boneka, aplikasi kotak, aplikasi batik, geometris, kontemporer, mote, payet, batu-batuan, rumbai, dan jumputan.

g. Faktor perawatan

Produk busana muslimah Butik Karita dicuci dengan cara dry clean atau lerak atau mesin cuci. Dan disetrika dengan suhu  $30^{\circ}$  atau  $40^{\circ}$  atau  $90^{\circ}$ .

h. Faktor ukuran

Produk busana muslimah Butik Karita ukurannya All Size. S, M, L, XL, dan XXL.



i. Faktor warna

Produk busana muslimah yang ditawarkan Butik Karita warnanya bermacam - macam, seperti : pink, kuning, biru, hijau, merah, abu-abu, coklat, dan hitam.

4.3 Batasan yang berkenaan dengan karakteristik responden. Dalam penelitian ini karakteristik responden dibagi dalam pembagian sebagai berikut :

a. Uang saku

Uang saku responden dikelompokkan menjadi :

- Kurang dari Rp 400.000,00 per bulan
- Rp 400.000,00 sampai Rp 600.000,00 per bulan
- Lebih dari Rp 600.000,00 per bulan

b. Tingkat usia

Tingkat usia responden dikelompokkan menjadi :

- Kurang dari 20 tahun
- 20 tahun sampai 22 tahun
- Lebih dari 22 tahun

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita
2. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik ( uang saku dan usia ) terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dalam mempelajari pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Selain itu, untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dan yang terpenting, untuk menyadarkan penulis agar menggunakan busana muslimah yang syar'i.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengetahui seberapa jauh sikap konsumen terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita. Hal ini dapat dipakai dalam mengambil langkah selanjutnya untuk mengantisipasi agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga selalu dapat diperoleh relung pasar (*market niche*) dan dapat mendorong perusahaan busana muslimah agar lebih memperhatikan keinginan konsumen yang dapat dipakai sebagai penetapan strategi pemasarannya.

## 3. Bagi Fakultas

Dapat digunakan oleh dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebagai bahan literatur atau referensi untuk mengetahui sejauh mana sikap konsumen terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita. Sehingga bisa bekerjasama dengan Butik Karita untuk menyukseskan peraturan rektor tentang busana muslimah yang syar'i bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di masa yang akan datang.

## 4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai data untuk perbandingan dengan masalah yang sejenis.