

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan hijab saat ini berada pada puncaknya, hal ini dibuktikan dengan banyaknya kaum muslimah yang mulai mengenakan hijab. kaum muslimah yang berlomba mengkreasikan *fashion* hijab sehingga tetap tampil elegan dan trendi, yang mana dulu berhijab itu di anggap kuno dan tidak modis. Namun hijab di zaman sekarang sudah banyak mengalami perubahan baik itu model dan *fashion*. Hijab merupakan salah satu hal yang penting bagi kaum muslimah dalam dunia Islam. Menurut Armani Zakaria Ar-Ramardi (2007) hijab dapat di definisikan sebagai pakaian yang berfungsi untuk menutupi perhiasan wanita dan auratnya. pakaian yang menutupi seluruh tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan. Hijab dipakai sebagai praktik keagamaan bagi kaum muslimah yang ingin menjalani hidup sesuai syariat Islam.

Hijab menjadi identitas bagi kaum muslimah yang sudah di rancang ulang mengikuti gaya hidup masyarakat. Hijab merupakan salah satu syari'at dalam Islam. Pemakaian hijab merupakan sebuah ketentuan untuk meningkatkan martabat wanita dihadapan lawan jenis dan menghindari terjadinya maksiat yang dilarang dalam agama. Mengapa harus berjilbab? Karena hijab merupakan perintah yang sangat jelas, Allah SWT telah memerintahkan kaum wanita untuk berhijab dalam firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: “hai nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang orang mu'min; “hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruhan tubuh mereka” yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu dan Allah adalah maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Ahzab :33:59)

Dalam ayat diatas tersebut sudah dijelaskan bahwasanya kewajiban bagi muslimah yang sudah baligh untuk berhijab. Hal ini bertejuan untuk menutupi aurat dan menjaga sebuah kehormatan serta terhindar dari pandangan lawan jenis. Kemudian selain itu menggunakan hijab merupakan sebuah ketaatan kepada Allah SWT dan Rosulnya.

Persaingan ketat dalam dunia *fashion* ditandai dengan kebutuhan serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli pada penampilan. Ditambah *tren* anak muda dalam mengikuti kajian-kajian Islami dengan konsep anak muda, penomena ini sangat berpengaruh terhadap pada perubahan *fashion* mereka baik perempuan atau laki-laki, terutama pada perubahan *fashion* perempuan yang banyak menggunakan hijab dan syar'i. Pada dasarnya Islam mewajibkan kepada kaum wanita agar menutup aurat seluruh tubuhnya kecuali telapak tangan dan wajah. Namun dalam perubahan *fashion* bukan hanya menutup

aurat saja , namun diikuti oleh penampilan modis dan *fashionable*, yang disesuaikan dengan perkembangan zaman.

Namun hijab yang lagi diminati oleh kaum muslimah yang tadinya di jadikan sebagai tolak ukur tingkat religius, bahkan kebanyakan dari mereka merasa bangga dengan menggunakan hijab dan mereka beranggapan bahwa lebih sesuai dengan situasi dan kondisi di zaman sekarang, parahnya lagi sebagian dari mereka justru mengaggap bahwa hijab yang sesuai dengan syariat Islam adalah kuno, kaku dan tidak sesuai dengan tuntutan zaman. Sekarang ini hijab sudah memiliki banyak jenis model dan warna serta sesuai dengan tuntutan zaman. Yang mana ini berakibat pada penggunaanya lebih bergaya modern dan styles, namun hal itu juga bisa berdampak negatip karena hijab tidak lagi memiliki tujuan utama sebagai menutupi aurat yang sebagaimana dianjurkan dalam syariat Islam.

Perkembangan hijab bukan hanya dikalangan masyarakat biasa namun dilakukan oleh para *publik figur* sehingga masyarakat akan dengan cepat mengikuti situasi itu. Mereka merasa sangat senang apabila selalu berpenampilan sama dengan idolanya. Hal tersebut bisa memberikan pengaruh positif pada masyarakat. Model hijab yang dipakai oleh *public figure* tidak semua hijab sesuai dengan syari'at. Karena yang mereka tampilkan bukan sekedar menutup aurat atau menjalankan syari'at akan tetapi ingin berpenampilan *styales* yang nantinya ingin menjadi pusat perhatian diantara pengguna hijab lainnya.

Jadi pada dasarnya perkembangan penggunaan hijab di dalam masyarakat muslimah di Indonesia saat ini hijab bukan hanya menjadi penutup kepala atau

penutup aurat. Hijab menjadi sebuah *tren fashion*. Perubahan makna terhadap pemakaian hijab memang telah menjadi *tren* dikalangan masyarakat muslim. Apakah ini dapat dianggap sebagai bentuk ketaatan lain dalam menjalani sistem keagamaan atau hanya sekedar ikut-ikutan agar dapat dikatakan sesuai dengan zaman yang ada. Akan tetapi banyak juga orang-orang yang menggunakan hijab hanya dalam waktu-waktu tertentu saja seperti pada saat sekolah, kuliah, bekerja, namun diluar waktu tersebut mereka tidak menerapkan hijab. Sebenarnya hijab bagus untuk *fashion* akan tetapi alangkah baik dan mulia bila hijab dikenakan sesuai dengan ketentuan dasarnya yaitu menutup aurat sebagai mana Allah SWT memerintahkannya.

Prilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena *frekuensi* dan sikap terhadap objek setiap orang yang berbeda-beda. Oleh karena itu produsen perlu memahami prilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada diperusahaan. Yang selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara agar konsumen tertarik terhadap produk yang di hasilkan.

Motivasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan pilihan dalam menentukan produk terbaiknya yang nantinya akan digunakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Seperti mendapatkan informasi baik itu melalui iklan ataupun referensi dari orang lain. Kemudian membandingkan produk satu dengan produk lainnya.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas bahwa hijab bukan hanya sekedar untuk menutup aurat dan kewajiban saja, namun sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup menurut (Kotler, 2003:2010) adalah pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu dalam kehidupannya. Namun juga dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari dan minat apa yang menjadi kebutuhan dalam kehidupannya.

Keberadaan produk *fashion* (pakaian) merupakan *shopping good* yakni barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian Kotler dan Armstrong (2008). *Fashion* tidak pernah lepas dari kebutuhan hidup manusia karena biasa dipakai setiap hari. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan *indsutri fashion* busana muslim dengan merek-merek lokal berkualitas, kita bisa buktikan dan lihat dari *situs Top Brand Index* Berikut ini data penjualan merek di Indonesia hijab dari tahun 2015-2018.

Tabel 1.1**Data Penjualan Hijab Merek Rabbani Di Indonesia Tahun 2015-2018**

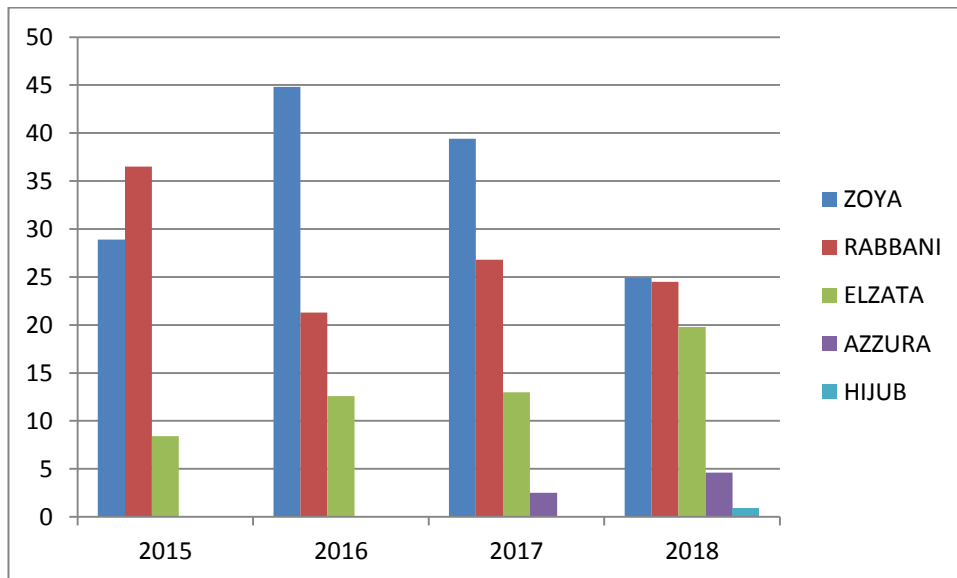
NO	NAMA MEREK	TAHUN (%)				KETERANGAN
		2015	2016	2017	2018	
1	ZOYA	28,9	44,8	39,4	24,9	TOP
2	RABBANI	36,5	21,3	26,8	24,5	TOP
3	ELZATA	8,4	12,6	13,0	19,8	TOP
4	AZZURA	0	0	2,5	4,6	
5	HIJUB	0	0	0	0,9	

Sumber: *www top brand award.com* diolah oleh penulis (2019)

Pada tabel data diatas merek hijab rabbani masih cukup baik dalam penjualan produk hijabnya. Di tahun 2015 hijab rabbani memimpin pangsa pasar dengan persentase sebesar 36,5%. Namun ditahun berikutnya hijab rabbani tergeser oleh merek hijab zoya yang mana perkembangan penjualan hijab merek zoya naik sangat signifikan dengan jumlah persentase sebesar 42,8% sampai ditahun 2018 merek hijab zoya masih memimpin pangsa pasar kerudung, dan peringkat kedua masih di duduki oleh merek rabbani. Di tahun 2018 persaingan sangat ketat antara kedua merek tersebut yaitu ditunjukkannya selisih persentase sebesar 0,4% saja. Hal ini menunjukkan pembelian konsumen terhadap kedua merek tersebut sangat ketat. Perkembangan kenaikan penjualan hijab bermerek juga di ikuti oleh merek-merek lain seperti elzata, azzura dan hijab di setiap tahun nya mengalami kenaikan yang positif.

Gambar 1.1

Grapik Penjualan Hijab Rabbani Di Indonesia Tahun 2015-2018



Sumber: Top Brand Award diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan grafik penjualan hijab rabbani diatas dapat disimpulkan bahwa di tahun 2015 hijab rabbani berada pada posisi pertama dengan persentase sebesar 36,5% hal tersebut sekaligus menempatkan merek hijab rabbani berada pada level paling tinggi, kemudian hijab merek zoya berada pada posisi kedua dengan jumlah persentase sebesar 28,9%. Di tahun 2016 hijab merek rabbani tergeser oleh hijab merek zoya dan menempatkan hijab merek zoya dengan persentase penjualan tertinggi, sebaliknya hijab merek rabbani mengalami penurunan yang cukup signifikan dengan persentase sebesar 15,2%. Di tahun berikutnya hijab merek zoya masih mendominasi penjualan hijab. Namun di tahun 2018 perkembangan penjualan merek-merek hijab ternama cukup ketat dalam persaingan penjualan, kita bisa lihat dari garfik diatas bahwa perbedaan persentase merek hijab zoya dan rabbani hanya terpaut sebesar 04% saja. Dan diikuti oleh

merek-merek lain seperti elzata, azzura, dan hijab. Hal ini bisa dikatakan perilaku konsumen dalam pembelian hijab merek tersebut lebih merata.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan dapat muncul karena adanya pengaruh dari lingkungan sekitar. Selain keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat sekitar, keputusan pembelian dapat diketahui melalui proses keputusan pembelian dimana terdapat lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif. Keputusan pembelian dan paska pembelian Kotler dan Armstrong (2008). Sedangkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dari memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Setiadi (2003).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Pembelian konsumen dipengaruhi oleh sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar di perhitungkan.

Salah satu bisnis banyak bermunculan adalah bisnis busana muslim seperti diketahui fenomena *trendt* hijab di Indonesia yang terjadi akhir-akhir ini sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis busana muslim. Mengikuti perkembangan *trend* hijab saat ini banyak bermunculan toko-toko yang menjual hijab dan busana muslim. Beberapa merek di antaranya Rabbani, Zoya, Elzata,

Mezzora merupakan produsen yang mengalami persaingan dalam industri ini. Perusahaan-perusahaan ini sudah dikenal di Indonesia dengan merek yang cukup bagus dan kualitas yang sudah di akui. Namun penulis tidak akan meneliti semua merek yang sudah disebutkan diatas penulis hanya akan meneliti dari merek Rabbani.

Rabbani yang menjadi salah satu pelopor dari *trend* nya hijab dan busana muslim di Indonesia. Rabbani berawal dari kepahitan hidup yang dialami Bpk. H. Amry Gunawan dan istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia pada tahun 1994 mereka mendirikan *outlet* busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancanganya. *Auitlet* tersebut diberi nama Rabbani, yang didirikan di kawasan sekolah Bandung dengan luas bangunan berukuran 2x3 meter persegi, kata Rabbani diambil dari Al-Qur'an surat : Al-Imron ayat 79 yang artinya "*para pengabd Allah yang mau mengajarkan dan diajarkan kitab Allah*". Rabbani membidik pasar untuk kalangan menengah. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya. Selain pemasarannya langsung ke *end user* (konsumen), Rabbani membina *network* pemasaran yaitu membuka mitra *dealer* atau distributor tunggal perkota atau kabupaten dan mengembangkan *network* pengembangan *outlet/reSHARE* (retail outlet syari'ah) Rabbani sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah dibina serta untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin besar. Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan lima buah pabrik garmen yang menyuplai seluruh produk Rabbani seperti hijab sebagai produk utama, busana

muslim seperti gamis, tunik, T-shirt muslimah, koko, kazko, manset dan lain-lain. Kelima pabrik tersebut bertempat di Bandung dengan kemampuan produksi 1 pcs kerudung/2 detik <http://www.rabbani.co.id/profil-rabbani.html>

Hal ini menunjukkan bahwa banyak produk-produk hijab Rabbani ditengah maraknya merek-merek baru yang banyak di pasaran luas. namun itu semua tidak menghalangi masyarakat dalam memilih produk hijab merek Rabbani dan masih eksis di pasaran.

Fandy Tjiptono (2002) menjelaskan atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut tersebut berupa merek, kemasan, pembelian label, layanan lengkap, dan jaminan. William J. Stanton (1989) menyebutkan unsur yang terdapat dalam atribut produk yaitu merek kemasan produk, label produk, desain, warna, kualitas produk, dan pelayanan produk. Produk yang di luncurkan ditentukan oleh antribut produk yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi pada pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Selain dari atribut dalam keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh gaya hidup seorang konsumen, Menurut Pride dan Ferrel dalam seragih (2013) menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan konsumen. Semakin spesifik gaya hidup seorang konsumen maka akan semakin tinggi kemungkinan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup

menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang di perbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang nantinya menurut mereka sesuai dan mana yang tidak sesuai di tampilkan dengan ruang sosial.

Mahasiswi adalah salah satu konsumen yang selalu ingin tampil modis dan trendi serta Islami dalam berpakaian diluar rumah, berhubung objek yang saya teliti adalah Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2017, yang mana mahasiswinya menggunakan hijab. Karena Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung adalah salah satu Universitas yang berbasis Islami dimana para mahasiswinya harus menggunakan hijab. Hal ini membuat peluang untuk merek-merek busana muslim terutama hijab, dan tidak terkecuali merek rabbani.

Memakai busana muslim yang saat ini banyak pilihan model sehingga dapat berpenampilan lebih menarik dan *modern*. Merek hijab Rabbani sebuah *brand* lokal yang sudah mempunyai tempat dipara pencintanya dan sudah menjadi merek yang cukup besar di Indonesia. Pemakaian hijab dikalangan mahasiswi di zaman sekarang harus *uptodate* yang sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi, sama halnya dengan para mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung ingin selalu tampil modis dan *styles*. Apalagi ditambah perkembangan media sosial yang banyak digunakan oleh mahasiswi dan menjadi salah satu tolak ukur pada pemakaian hijab mereka. Dibalik pemakaian hijab yang modis dan *styles*

dikalangan mahasiwi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2017, apakah atribut dan gaya hidup menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Kotler dan Strong (2008). Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak didapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar di perhitungkan. Faktor- faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen akan mendasari variasi hasil proses keputusan konsumen. Tetapi setiap produk atau jasa memiliki faktor-faktor yang berbeda, tergantung dari pelaku konsumennya. Dengan kata lain, ada faktor yang paling dominan pada pembelian suatu produk, sementara itu faktor lain berpengaruh. Untuk menyesuaikan objek yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan atribut produk dan gaya hidup konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk hijab Rabbani *studi* pada mahasiswi angkatan 2017 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Mini Survei

Dsebelum melakukan survei yang sebenarnya peneliti melakukan penelitian mini yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada 10 responden, yang nantinya akan dijadikan responden penelitian skripsi. Peneliti memberikan lima pertanyaan kepada responden mengenai variabel atribut, gaya hidup dan keputusan pembelian. Pertanyaan pertama yaitu Menurut anda, apakah harga hijab merek rabbani sesuai dengan kualitasnya? Enam responden menyatakan setuju dan sisanya empat responden menyatakan tidak setuju.

Pertanyaan kedua yaitu Apakah hijab merek rabbani dapat mempresentasikan gaya hidup anda? Sebanyak tujuh responden mengatakan setuju dan tiga responden mengatakan tidak setuju. Pertanyaan ketiga yaitu model dan desain hijab rabbani menambah kepercayaan diri bagi anda? Sebanyak delapan responden menyatakan setuju dan sisanya dua responden menyatakan tidak setuju. Pertanyaan nomor empat yaitu saya merasa puas dengan pembelian merek hijab rabbani? tujuh responden menyatakan setuju dan tiga responden menyatakan tidak setuju. Pertanyaan nomor lima yaitu menurut saya hijab rabbani nyaman dan modis dalam aktivitas sehari-hari? Sembilan responden menyatakan setuju dan satu orang menyatakan tidak setuju

Berdasarkan hasil wawancara sederhana diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang hijab merek rabbani yang merupakan merek lokal Indonesia. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu atribut produk dan perilaku konsumen. Atribut produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah. Sedangkan gaya hidup merupakan salah satu indikator dari perilaku konsumen. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani (Studi Pada Mahasiswi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2017)”**

B. Identifikasi Masalah

Penomena yang terjadi hari ini perkembangan hijab yang begitu pesat serta dibarengi dengan model-model hijab yang modis dan modern. bukan hanya itu

banyaknya merek-merek hijab yang bermunculan dengan *desain* dan pilihan warna yang fariativ. Serta dibarengi dengan penomena dimana anak-anak muda yang mengikuti kajian-kajian Islam, penomena ustad-ustad muda yang bisa mengajak dan berdakwah dengan pendekatan serta gaya yang dibawakan mereka dengan *style* anak muda sehingga itu akan lebih mudah di terima oleh kalangan anak muda tidak terkecuali dengan mahasiswi-mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Dan juga banyak media media dakwah dan konten-konten dakwah di media sosial. Hal inilah yang membuat perubahan *style* yang lebih syar'i dan tertutup auratnya serta perkembangan *fashion* hijab semakin pesat dan ketat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas dan merek hijab rabbani dapat mengubah prilaku konsumen dalam keputusan pembelian dikalangan mahasiswi.
2. Penomena yang terjadi hari ini pemakaian hijab rabbani dengan berbagai model dan desain yang menarik menimbulkan pemakaian dikalangan mahasiswi serta pangsa pasar hijab yang masih dikuasi oleh hijab *brand* Zoya.
3. Opini yang dibangun dikalangan mahasiswi terhadap merek rabbani cukup bagus sehingga dapat dikatakan bahwa *brand* tersebut dapat memberikan kepuasan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, Maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Atribut produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hijab merek Rabbani pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab merek rabbani pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017?
3. Apakah atribut dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab merek rabbani pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab merek rabbani pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab merek rabbani pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu

Politik angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

3. Untuk mengetahui apakah atribut dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab merek rabbani pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang nantinya bisa diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisis satu masalah secara riil dan dapat menerapkan teori-teori yang telah diterima pada waktu kuliah sehingga menambah pengetahuan dalam bidang penelitian ini.

2. Untuk perusahaan

Penelitian ini mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang positif bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dan pengambilan keputusan strategi dalam bidang pemasaran khususnya dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk kesuksesan perusahaan.

3. Untuk Universitas

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Oleh karena itu, setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Fandy Tjiptono (2008) mengatakan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Atribut produk berperan sebagai identitas, alat promosi (pemberi daya tarik dan informasi), cerminan inovasi, alat membina citra, (jaminan kualitas) dan alat mengendalikan pasar. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan terdapat beberapa macam atribut produk yakni merek, kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

Dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen karena mereka melihat kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini bisa dibuktikan dengan keadaan mahasiswi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung mereka membeli produk hijab rabbani karena kualitas produk yang ditawarkan bagus dan memberikan kepuasan kepada mereka. Menurut mereka bukan hanya kualitas namun desain dan warna yang menarik. Ini sesuai yang dikatakan oleh teori Fandy Tjiptotono (2008).

a. Indikator Atribut Produk menurut Tjiptono (2001)

1. Merek produk

Merek sebagai bagian produk memegang peranan yang sangat penting. Merek dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Kotler dan Amstrong (2008)

2. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas adalah manfaat yang dirasakan dari suatu produk oleh konsumen atau pemakainya. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi dalam mengembangkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk memiliki isyarat instrinsik dan ekstrinsik. Isyarat-isyarat instrinsik berkaitan dengan karakter fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma dan keunggulan produk. Sedangkan isyarat ekstrinsik berkaitan dengan harga, kemasan, iklan, dan bahkan dorongan teman sebaya.

3. Desain Produk

Menurut Gitosudarno (2000) dalam Eka (2008) desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang mulai sensitif terhadap kebutuhan dan keinginannya terutama dalam masalah desain. Konsumen yang cenderung mempermasalahkan desain

rancangan memiliki pola pikiran tersendiri dimana mereka menginginkan sesuatu (produk) yang berbeda dengan konsumen yang lainnya, agar dapat menjadi ciri khas bagi masing-masing konsumen tersebut.

4. Label Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) label berkisar dari penanda sederhana yang di tempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan label juga menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakainya, namun bagaimana produk itu digunakan dengan aman. Secara garis besar terdapat tiga macam label menurut Stanto, et al (1994) dalam Fandy (1997) sebagai berikut:

- a) *Brand Label* yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau yang dicantumkan pada kemasan.
- b) *Descriptive Label* yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan konstruksi/ pembuatan perawatan/ perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
- c) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

5. Kemasan produk

Menurut Fandy (2008) kemasan produk adalah proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembauatan wadah (container) atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain:

- a) Sebagai pelindung isi, misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar isi dan sebagainya.
- b) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan.
- c) Bermanfaat dalam pemakaian ulang misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
- d) Memberikan daya tarik, yaitu aspek artistic, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e) Sebagai identitas produk
- f) Distribusi misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g) Informasi yaitu menyangkut isi pemakaian dan kualitas.
- h) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Menurut Kotler (2003) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola hidup seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan sebagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas) apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia disekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Indikator Gaya Hidup

1. *Activities*

Indicator aktivitas meliputi apa yang dilakukan konsumen menghabiskan waktunya. Dikatakan oleh Huges, Ginnet dan curpy (2005:5) indicator ini berkaitan dengan velues yang dianut oleh seseorang seperti *motivies*, *values* dan *preferences inventory*.

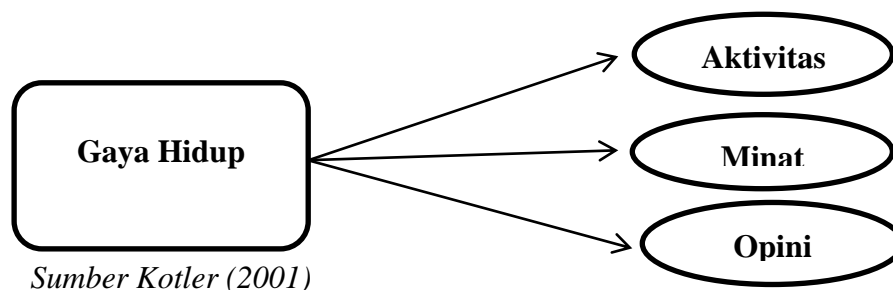
2. *Interest*

Indicator minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

3. *Opinions*

indikator opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi. Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai pengalaman pendidikan dan lainnya.

Gambar 1.2
Proses Gaya Hidup



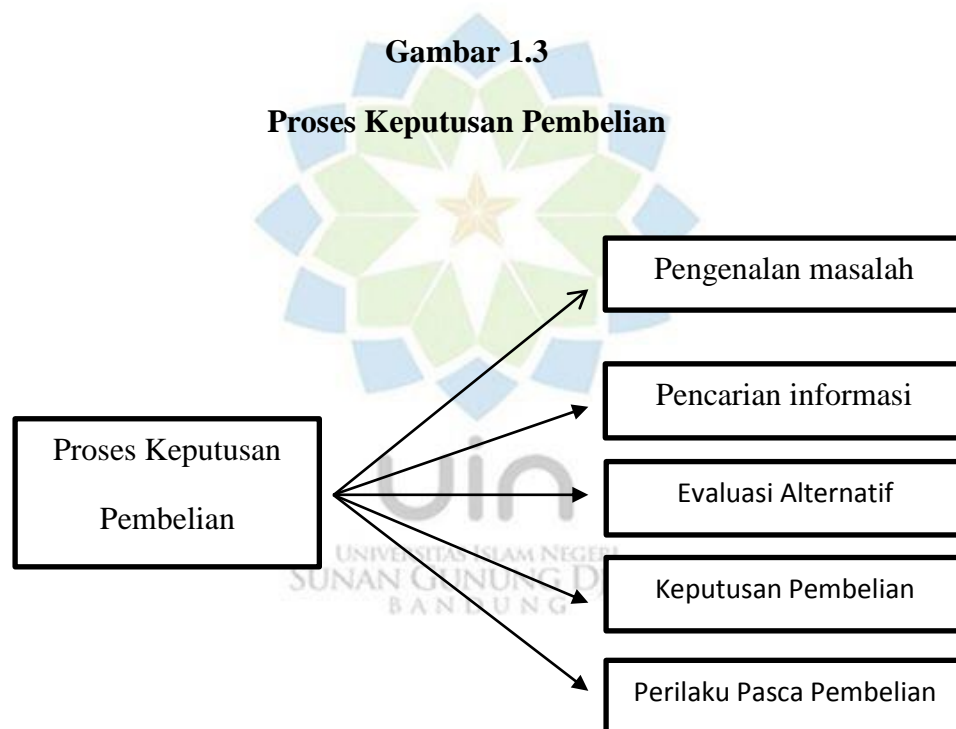
Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan benar.

Swasta dan Handoko (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Adapun konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa menurut Kotler dan Keller (2007) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah , proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di cetus oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi, konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak..
3. Evaluasi alternative, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk reverensi atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.
5. Prilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan.



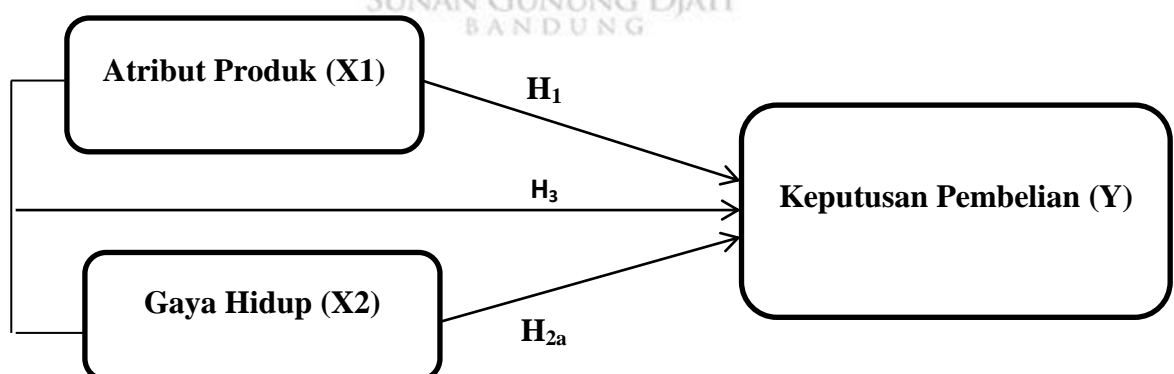
Sumber: Kotler dan Killer (2008)

Terciptanya pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, desain produk, layanan, yang mana indikator tersebut adalah indikator dari atribut produk, atribut produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan dan pembeda pada suatu produk hal ini akan

menjadi sebuah nilai tambah. pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang mana salah satu indikator dari perilaku konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup akan berpengaruh besar akibat adanya pengaruh lingkungan pada masyarakat.

Dalam kerangka berpikir penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu atribut produk (X_1) dan gaya hidup (X_2), sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah atribut produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka teoritis di atas paradigma penelitian dapat kita gambarkan sebagai berikut:

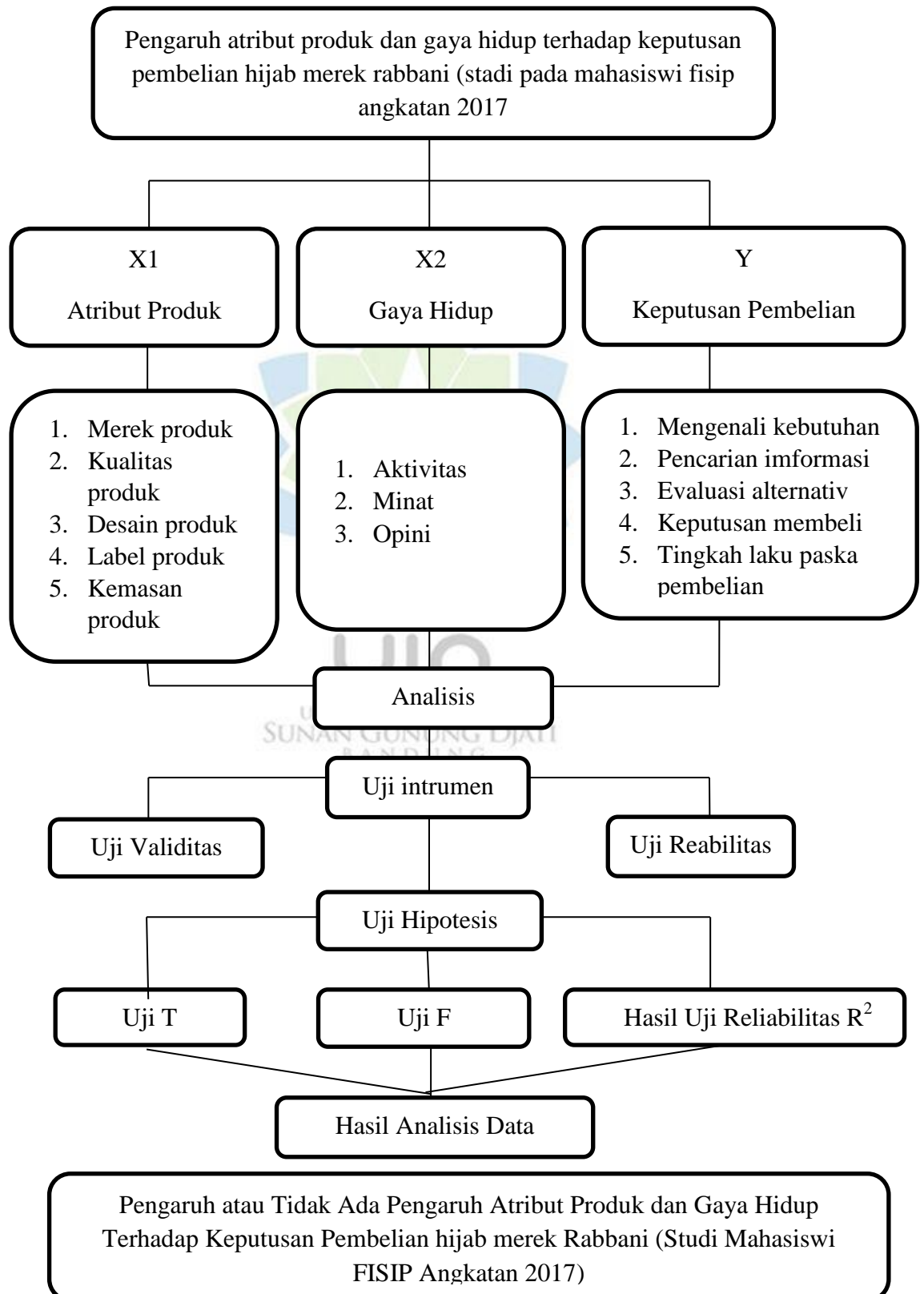


Sumber: Diolah Penulis (2019)

Gambar 1.4
Model penelitian

UIN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Gambar 1.5
Kerangka Teori



Variabel Independen

Pada penelitian ini ada 2 variabel yang menjadi variabel Independen atau variabel bebas yaitu Atribut Produk (X_1) dan Gaya Hidup (X_2).

Variabel Dependen

Untuk variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Jajang Nurjaman (2018)	Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Variabel gaya hidup dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian	Adanya persamaan variabel bebas yang sama yaitu gaya hidup dan variabel terikat sama	Adanya perbedaan lokasi penelitian dengan penelitian terdahulu
2.	Lilis Tri Handayani (2017)	Pengaruh Atribut Produk, gaya hidup dan <i>selebrty endorse</i> terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan atribut produk gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi di peacockoffie	adanya persamaan variabel bebas yaitu atribut produk gaya hidup dan persamaan terikat yaitu keputusan pembelian	Adanya perbedaan lokasi penelitian penulis dengan penelitian terdahulu

3.	Annisa Nur Rahma Muliati, Sri Suryoko (2018)	Pengaruh atribut produk, word of mounth, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan atribut produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian	-Adanya persamaan variabel dependen yaitu atribut produk dan gaya hidup terhadap pembelian	Adanya perbedaan lokasi penelitian penulis dengan penelitian terdahulu
4.	Wahyudi Randang (2013)	Kualitas produk, atribut produk dan ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian minyak goreng	Kualitas produk, atribut produk dan ekuitas merek berpengaruh secara positif dan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dan yang paling dominan adalah variabel ekuitas merek.	Adanya kesamaan variabel dependen yaitu variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian.	Adanya perbedaan lokasi dan objek penelitian penulis dengan peneliti terdahulu.
5.	Siti Ambarwati (2018)	pengaruh norma subjektif, gaya hidup, atribut produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian	Hasil dari uji F menunjukkan variabel atribut produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Adanya kesamaan variabel dependen yaitu variabel atribut produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.	Adanya perbedaan lokasi dan objek, penelitian penulis dengan penelitian yang terdahulu.
6.	Eka Dewi Setia Tarigan (2014)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Gaya hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan	Adanya persamaan variabel bebas dan variabel terikat yaitu gaya hidup	Adanya perbedaan lokasi penelitian penulis dengan

		Kosmetik Wrdah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Medan Area Medan	terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas Medan. Asia	dan keputusan pembelian	penelitian terdahulu
7.	Dian Ayu Puspita Ardy (2013)	Pengaruh gaya hidup, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian <i>blackberry curve 9300</i>	Variabel gaya hidup, fitur, dan harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian	Adanya kesamaan variabel bebas yaitu gaya hidup dan varibel terikat yaitu keputusan pembelian	Adanya perbedaan lokasi dan objek penelitoian penulis dengan penelitian terdahullu
8.	Kurnia Akbar (2013)	Analisis pengaruh harga brad image dan atribut produk terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> atau <i>smartphone</i> Samsung	Adanya pengaruh positif dan signipikan harga, atribut produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung android	Adanya persamaan variabel bebas dan terikat yaitu atribut produk dan keputusan pemebelian	Adanya perbedan lokasi peneitian penulis dengan penelitian terdahulu

H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H₁: Atribut Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₀: Atribut produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2:

H₁ : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₀: Gaya hidup tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3:

H₁: Atribut produk dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₀: Atribut produk dan gaya hidup tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

