

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia selalu memiliki rasa untuk terus bersama dengan orang lain. Hal ini dikemukakan oleh seorang tokoh sosiologi dunia, Aristoteles (384-322 SM) dalam buku Sosiologi oleh Mg Sri Wiyarti (2007) yang menyatakan bahwa manusia adalah zoon politicon, yang artinya pada dasarnya manusia adalah makhluk yang ingin selalu bergaul dan berkumpul dengan manusia yang kemudian dikenal sebagai makhluk sosial. Bergabung dengan sebuah kelompok, gank ataupun komunitas membuat manusia merasa tidak sendirian lagi. Bahkan dengan bergaul dalam sebuah kelompok atau komunitas mempermudah manusia mengenal jati diri dan memperkuat identitas diri ditengah masyarakat. Dalam sebuah komunitas, para manusia atau disebut anggota selalu ingin merasa satu dalam upaya pembentukan pribadi secara kolektif. Memilih ikut bersosialisasi dan berasimilasi dalam sebuah kelompok terbatas. Komunitas pun terbentuk dan dikerumuni hanya oleh orang-orang yang merasa senasib, seperasaan dan saling ketergantungan

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dipilih yang terdapat dalam proses pembelian. Teori perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pemilihan suatu produk merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera, dan biaya secara relative (Assauri, 2009). Tidak dipungkiri memahami perilaku konsumen dalam pemilihan produk bukanlah perkara mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap keputusan pemilihan produk (Lamb, Hair dan McDaniel, 2005). Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar

sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2006).

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam memilih suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Perception is process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world". Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (Aaker, 1996, 1997 dalam Lindawati, 2005).

Kotler (2009) menjelaskan bahwa atribut produk yang paling menonjol atau fitur dari produk kekonsumen tidak selalu berarti bahwa merk merupakan sesuatu yang paling penting. (Tjiptono, 2006) menambahkan dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi para konsumennya. Segala sesuatu atribut produk yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam istilah umum, kita sering membedakan antara produk dengan jasa yaitu produk yang nyata dan jasa tidak berwujud Menurut Sanzo *et al.*, dalam Fandos dan Flavian (2006), terdapat dua dimensi atribut yaitu atribut intrinsic (sentral) dan atribut ekstrinsik. Menurut Kotler dalam buku Akpoyomare *et al.*, (2012) Atribut produk memegang peran utama dalam menentukan merk yang akan konsumen pertimbangkan dan memberikan perhatian serius ketika membuat keputusan pemilihan produk. Dengan memahami tepat bagaimana konsumen membuat keputusan pemilihan produk dan apa yang mereka nilai dalam produk dan jasa Menurut Oyatoye yang dikutip dalam Akpoyomare

(2012). Analisis atribut pada perilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang itu sendiri tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, bila seseorang memilih suatu barang, sebenarnya bukan memilih barangnya tetapi memilih atribut pada barang tersebut, yang pada umumnya atribut dari suatu barang bukan hanya satu, namun mungkin ada beberapa (Setiadi, 2008).

Pada konteks kekinian, melirik wilayah territorial Indonesia, terkhusus Kota Sukabumi misalnya, sebuah tren jilbab terbaru hadir sebagai perwujudan pergeseran paradigma masyarakat akan makna berjilbab. Bahwa berjilbab, saat ini tidaklah dianggap kuno dan ketinggalan zaman, justru akan menjadikan perempuan muslim terlihat indah, anggun, dan cantik. Palsunya, pada perkembangannya kini, persepsi penggunaan jilbab tidak lagi sederhana. Jilbab kini diinterpretasikan berdasarkan subjektivitas individu. Misalnya banyak yang memahami jilbab sebagai perintah agama dan sebuah kharusan, sugesti dan ada pula yang menganggap sebagai sebuah fashion belaka. Melalui tren ini, pilihan gaya berjilbab perempuan menjadi lebih variatif. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat Hijabers Community mendapatkan momentum melalui keberadaan media virtual, yang kian mengukuhkan eksistensi komunitas perempuan berhijab ini. Melalui Hijabers Community perempuan-perempuan tersebut ingin mengubah pandangan bahwa jilbab yang selama ini identik dengan tradisionalitas dan kuno, menjadi sesuatu yang modern, fashionable dan dinamis. Oleh karena itu, banyak kaum hawa terinspirasi oleh komunitas Hijabers. Belakangan muncul pelabelan, gaya berjilbab dan berbusana ala Hijabers. Toko-toko kerudung dengan cepat diserbu oleh banyak perempuan yang berhasrat membeli banyak kerudung kemudian mengkreasiannya dan tampil didepan umum seperti perempuan-perempuan dalam komunitas Hijabers (Hardiyanti, 2012). Banyak dari pengguna jilbab yang mengapresiasi langkah tampilan jilbab baru, dengan mengenal lebih dalam tentang Hijabers Community dan

mempelajari tutorial hijabnya yang marak di media virtual (youtube, facebook, dll). Disini Hijabers Community, yang terdiri dari para wanita muslimah, dianggap sebagai “tokoh” yang mengusung perkembangan tren hijab dan busana muslim di Indonesia. Selain memperkenalkan berbagai style dalam berhijab, mereka juga mencoba untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa wanita muslimah yang berhijab bukanlah wanita yang menutup diri dari pergaulan. Mereka mampu berkarya dan berkarir tanpa meninggalkan syariat agama (Putriadr, 2012).

Tabel 1.1 Data Penjualan Jilbab Butik Zoya Sukabumi

No.	JENIS JILBAB	TOTAL PENJUALAN (Maret - Mei 2014)			TOTAL
		MARET	APRIL	MEI	
1	Zoya Bergo Husna	21	16	33	70
2	Zoya PasmaMotif	12	19	11	42
3	Zoya Marsha HL Retro	16	54	63	133
4	Zoya kerudung Big	10	20	15	45
5	Zoya Turkish	45	36	16	97
6	Zoya kerudung segi 4	46	60	135	241
7	Zoya kerudung Russifa	16	17	26	59
TOTAL		166	222	299	687
RATA-RATA		23.71	31.71	42.71	98.14

Sumber : Butik Zoya Sukabumi

Dari salah satu sampel butik yang saya amati dapat dilihat secara keseluruhan bahwa peminat tentang atribut produk dari desain / rancangan kerudung segi 4 penjualan Butik Zoya Sukabumi banyak disukai oleh konsumen dan mengalami peningkatan peminat jilbab dari bulan Maret sampai Mei terlihat dari data penjualan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Analisis Atribut Produk Hijab Menurut Persepsi Hijabers Community dan Non Hijabers Community Di Kota Sukabumi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah penulis kemukakan maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan persepsi tentang keberadaan suatu komunitas antara anggota komunitas hijabers dan non anggota komunitas hijabers ?
2. Apakah ada perbedaan persepsi tentang atribut-atribut produk hijab antara anggota komunitas hijabers dan non anggota komunitas hijabers ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti, sehingga diperoleh suatu gambaran dan data yang selengkap lengkapnya mengenai atribut produk hijab di kalangan *hijabers community*.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis adanya perbedaan persepsi tentang keberadaan suatu komunitas antara anggota komunitas hijabers dan non anggota komunitas hijabers.
2. Untuk menganalisis adanya perbedaan persepsi tentang atribut-atribut produk hijab antara anggota komunitas hijabers dan non anggota komunitas hijabers.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kontribusi praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris tentang atribut produk hijab di kalangan *hijabers community* dan *non hijabers community*. Penulisan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis, mahasiswa, pemerintah, maupun masyarakat umum mengenai keberadaan *hijabers community*. Memberikan gambaran hidup mereka serta identitas kolektif yang ingin ditonjolkan.

1.4.2 Kontribusi Teoritis

Dalam penelitian ini terfokus pada persepsi keberadaan *Hijabers Community*, dan Atribut Produk. Apabila pembuktian empiris nantinya membuktikan bahwa adanya perbedaan persepsi tentang atribut-atribut produk hijab antara anggota komunitas hijabers dan non anggota komunitas hijabers. Maka hasil ini diharapkan agar dapat dijadikan sebagai pembandingan bagi peneliti selanjutnya dan informasi yang berguna khususnya bagi peneliti serupa di masa mendatang.

1.5 Definisi Variabel Penelitian

- **Persepsi Hijabers Community**

Menurut *Community Hijabers* (2012) mengemukakan bahwa *Hijabers Community* adalah sebuah wadah komunitas wanita muslimah yang dibentuk pada tanggal 27 November 2010 di Jakarta, oleh 30 wanita berjilbab dengan latar belakang profesi dan kehidupan yang berbeda. Berkumpul bersama untuk berbagi visi mereka untuk membentuk sebuah komunitas yang akan mengakomodasi kegiatan yang terkait dengan jilbab dan muslimah.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

- **Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

1.6 Outline Skripsi

Pembahasan skripsi ini disusun dalam 5 bab yang secara keseluruhan membahas mengenai analisis keberadaan *hijabers community* dan *non hijabers community* terhadap persepsi atas atribut produk. Pada urutan yang dimulai dari Bab I mengenai pendahuluan, yang berisikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian yang dilengkapi pembahasan tentang (a) kontribusi teoritis, (b) kontribusi praktis, definisi variabel penelitian, dan outline skripsi.

Pada bab II dibahas tentang tinjauan pustaka, yang berisikan tentang pengertian dasar, teori dasar yang dijumpai, kajian penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis. Selanjutnya diikuti dengan bab III yaitu menjelaskan tentang objek dan metode penelitian dilengkapi dengan pembahasan objek penelitian, sejarah singkat perusahaan, visi, misi, kegiatan perusahaan, struktur organisasi, populasi dan sampling, metode pengumpulan data, operasional variabel, jenis dan sumber data, uji validitas dan reabilitas kuesioner, metode analisis.

Pada bab IV menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan tentang adanya perbedaan persepsi tentang atribut-atribut produk hijab antara anggota komunitas hijabers dan non anggota komunitas hijabers dan untuk menganalisis adanya perbedaan persepsi tentang keberadaan komunitas hijabers, karakteristik responden dan pernyataan responden mengenai persepsi keberadaan *Hijabers Community* dan *Atribut Produk*, uji validitas dan reabilitas kuesioner, analisis atribut produk hijab dikalangan *Hijabers Community* dan *Non Hijabers Community*. Kemudian pada akhir dari penulisan skripsi ini adalah bab V, yaitu membahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan.