

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, ditambah lagi dengan kecanggihan teknologi yang semakin canggih membuat perkembangan dunia usaha make-up dan aksesoris. Fashion merupakan istilah yang akrab dalam kehidupan kita sehari-hari. Kita seringkali mengidentikkan fashion dengan busana atau pakaian. Fashion atau busana adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh. Semakin berkembangnya dengan pesat, salah satunya adalah fashion. Fashion merupakan sebutan untuk trend yang populer terkhususnya dalam hal pakaian, sepatu, sehingga dapat ditarik kesimpulan jika istilah fashion itu mencakup sesuatu yang berhubungan dengan gaya, busana atau pakaian seseorang yang dibentuk sedemikian rupa sesuai dengan zaman tersebut.

Di era perkembangan zaman yang semakin pesat, semuanya serba serbi modern, mulai dari teknologi, alat transportasi hingga fashion yang mengalami perubahan secara signifikan. Perubahan ini pun selalu diikuti oleh setiap orang, karena secara tidak sadar siapapun akan menerapkan perubahan ini. Fashion muslim pun tidak kalah, setiap hari ada-ada saja model busana muslim yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat. Seiring dengan perkembangannya zaman, busana juga digunakan sebagai kedudukan seseorang yang memakainya. Maraknya model busana yang bermacam-macam di pasaran tentunya menguntungkan bagi kita selain bisa memilih model dan corak yang kita suka, harganya pun juga yang bervariasi, mulai dari tingkatan kaki lima hingga Butik ternama. Namun, ada satu hal yang harus kita perhatikan terutama bagi Muslimah bahwa pakaian yang digunakan haruslah sopan, juga sesuai dengan syariat Islam, karena berbusana merupakan suatu ibadah bila diri dengan niat untuk menutupi auratnya. Sedangkan bagi seorang muslim, menutupi aurat merupakan kewajiban agama yang tidak bisa di tawar-tawar lagi, sebab

perintah itu telah tersebut dalam Al-Quran maupun hadist-hadist Nabi Muhammad SAW.

Industri fashion kedepan akan memiliki masa depan yang begitu cerah, saat ini ratusan juta orang di dunia, baik di Indonesia sedang proses naik ke kelas menengah yang penuh gaya dengan istilah *lifestyle*. Dan jangan sampai perkembangan fashion apalagi di Indonesia melepaskan nilai-nilai keagamaan, akar-akarnya kebudayaan dan tradisinya ikut tergilas. Industri fashion muslim telah menjadi salah satu segmen yang berkembang pesat dalam sektor mode global, dengan pertumbuhan yang terus berlanjut. Faktor utamanya yang mendorong dalam pertumbuhan ini adalah peningkatan kesadaran dan kepentingan masyarakat akan nilai-nilai terkecuali busana muslim, khususnya Muslimah. Dulu tak banyak pilihan model busana muslim, sekarang busana muslim malah menjadi sebuah trend.

Trend busana muslim berbanding lurus dengan geliat ekonomi. Menurut Suparno (2010) menjelaskan pemilihan busana muslim ditentukan oleh beberapa faktor seperti nilai, model, standar. Hal ini berarti nilai ekonomis mempengaruhi lajur kesurplusan konsumen. Tingkat keputusan konsumen yang tinggi karena harga produk yang ekonomis ini merupakan salah satu motif individu untuk memilih fashion muslim sebagai salah satu busana yang dipilih untuk dikenakan.

Melihat kaum mayoritas di Indonesia yang Sebagian besar beragama Islam, maka dipastikan pangsa pasar bisnis busana muslim akan semakin baik untuk kedepannya. Saat ini, bisnis mulainya akan mempengaruhi bagaimana busana muslim dipakai sehingga akan berkembang menjadi trend fashion yang hampir mirip dengan produk yang akan dikonsumsi dikalangan masyarakat umum. Busana muslim dapat dilihat dari sudut pandang agama dan fashion yang khas dan trend. Untuk kisaran barang yang tersedia di toko akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan produk busana muslim sebagai kebutuhan mematuhi hukum Islam dan memperkuat otoritas komunitas Muslim. Salah satu pelaku bisnis baju busana muslim di Indonesia mengatakan, bahwa industri yang belum terlalu bersaing dan pangsa pasarnya cukup

dianggap baik dan maju di negara Indonesia adalah bisnis baju busana muslim, persaingan pasar global tidak terlalu berdampak besar terhadap bisnis ini.

Salah satu busana muslim yang tengah berkembang saat ini adalah Rabbani. busana muslim satu ini merupakan produk dari negeri sendiri. Rabbani merupakan salah satu merek busana muslim. Rabbani termasuk perusahaan garment yang bergerak dibidang ritel busana muslim dengan tagline professor kerudung Indonesia. Untuk saat ini pemasaran CV. Rabbani Asysa (Rabbani) memiliki 154 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan ada juga yang diluar negeri (Rabbani.co.id). Diawal berdirinya, Rabbani ingin merubah mindset masyarakat bahwa wanita atau lelaki yang memakai busana muslim itu kurang modis, karena itu Rabbani menunjukkan bahwa wanita atau lelaki yang memakai busana muslim akan terlihat modis dan trend.

Rabbani yang berada di kota jambi merupakan cabang Rabbani yang berpusat di Bandung, jawa barat. Rabbani memiliki segment pasar umat Islam baik itu laki-laki atau perempuan. Saat ini Rabbani memiliki 154 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Rabbani termasuk pemasar busana muslim terbesar di seluruh Indonesia. Dari situlah Rabbani memperoleh penghargaan sebagai merek busana muslim terpopuler. Hal ini merupakan suatu kelebihan yang dimiliki oleh Rabbani. Pada tahun 2018, Rabbani membuka cabangnya di kota Jambi yang berlokasi di Jalan Kol Amir Hamzah No. 37, Sei. Kambang, kota Jambi. Rabbani cabang kota jambi ini juga berfungsi sebagai distributor utama produk Rabbani di wilayah Jambi. Dengan membukanya cabang di kota Jambi menandakan bahwa Rabbani melakukan perluasan pasarnya di kota-kota besar khususnya di Kota Jambi. Kemunculan yang sangat jelas membuat persaingan toko busana muslim di wilayah kota Jambi semakin ketat. Kondisi untuk persaingan yang ketat ini bisa ditunjukkan oleh adanya beberapa toko busana muslim lainnya yang berada di Kota Jambi seperti Elzatta. Elzatta merupakan sebagai salah satu merek hijab terkenal di Indonesia yang mengalami iklim pasar yang kompetitif. Elzatta yang belum menjadi produk busana muslim nomor satu di Indonesia (*top brand*). Tetapi Rabbani juga tidak kalah bersaing, sebab sudah memiliki merek tersendiri, sehingga namanya juga dikenal oleh masyarakat di

seluruh Indonesia. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen akan melakukan penawaran yang tinggi terhadap kualitas produk, lokasi toko yang nyaman, dan pelayanan yang lebih bernilai (Stanton, 2015).

Menurut Kotler, lokasi merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam segala aspek bisnis baik pedagang eceran dalam skala besar maupun skala kecil. Lokasi toko akan mempengaruhi intensitas dan jenis konsumen yang tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis dimana tentunya dapat dijangkau pula dengan sarana transportasi dan tempat parkir yang disediakan untuk konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembelinya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Salah satu toko yang bergerak didesain busana muslim saat ini adalah Outlet Rabbani Jambi. Outlet Rabbani Jambi menjual merek pakaian untuk kaum muslim, outlet ini menawarkan berbagai jenis desain pakaian, jilbab dan lain sebagainya. Outlet Rabbani ini adalah toko yang menjual produk busana muslim dan menjualnya langsung kepada konsumen tingkat akhir. Agar berhasil dalam persaingan, Outlet Rabbani Jambi dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Hal yang harus diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen yakni penjual harus sanggup memberi kesan yang baik serta lokasi yang nyaman sebelum menjual barangnya dan suasana di toko. Rabbani sebagai perusahaan fashion muslim yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan tersebut. Bahkan Rabbani masuk dalam top brand fashion Muslim Indonesia 2018.

**Tabel 1. 1 Top Popular Brand Busana Muslim**

Merek	Persen ( TBI )	TOP
Rabbani	22,2%	TOP
Zoya	15,4%	TOP
Elzatta	10,5%	TOP

*Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)*

Disini peneliti ingin mengambil objek yaitu Rabbani. Rabbani merupakan produsen hijab terbesar di Indonesia yang selalu tampil dinamis dalam pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan trend dan model terkini, sehingga diminati dari anak-anak, remaja, orangtua hingga segmentasi pasar yang beragam. Rabbani tidak hanya beragam mengenai kerudung dan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya melihat kompetitor seperti Zoya, Elzatta yang semakin gencar mempromosikan produknya. Oleh karena itu, agar konsumen tetap setia memilih produk Rabbani, Rabbani selalu berusaha memberikan inovasi untuk kepuasan pelanggannya, yaitu dengan selalu meningkat kualitas atribut produknya yang dibuktikan melalui desain, citra merek, serta kualitas warna produknya yang selalu mengalami perbaikan (Rabbani, 2013).

Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu Tindakan (Pribadi & Sugiyanto, 2020). Dorongan ini dihasilkan dari keinginan yang ada dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan yang ingin dicapainya. Namun tidak semua keinginan tersebut dapat diarahkan pada kepentingan lain diluar keinginannya. Untuk mengarahkannya, perlu ada motivasi. Motivasi adalah proses psikologis yang mencerminkan interaksi antara sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi dalam diri seseorang (Pribadi & Sugiyanto, 2020). Indikator motivasi konsumen dalam penelitian ini mengacu pada Schiffman dan Kanuk (2000), yaitu: kebutuhan terhadap produk, kebutuhan mencari kenyamanan dari produk, dan kebutuhan mencari kepuasan dari produk.

Hasil penelitian dari Pribadi & Sugiyanto, (2020) menunjukkan bahwa motivasi mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian produk. Artinya konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap motivasi sebagai faktor yang menentukan keputusan pembelian produk. Pembelian produk berdasarkan motivasi yang lebih kuat oleh konsumen mengarah

pada keputusan pembelian yang lebih signifikan. Artinya semakin tinggi motivasi konsumen maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk. Dalam penelitian (Pribadi & Sugiyanto, 2020), ditunjukkan bahwa motivasi merupakan elemen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Etika konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) menekankan bahwasanya pentingnya etika konsumen dalam memahami motivasi konsumen. Menurutnya, etika konsumen melibatkan pertimbangan moral yang memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen, Schiffman & Kanuk tidak hanya membahas keputusan konsumen dari sudut pandang psikologis, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika dan moral dalam pengambilan keputusan konsumen. Berikut beberapa konsep terkait etika konsumen :

1. Tanggung jawab sosial konsumen

Schiffman & Kanuk dapat menyoroti tanggung jawab konsumen terhadap semua masyarakat dan lingkungan. Hal ini juga mencakup kesadaran konsumen terhadap dampak sosial dan lingkungan dari keputusan pembelian mereka.

2. Pengaruh budaya dan Nilai-Nilai Pribadi

Schiffman & Kanuk mengaku bahwa nilai-nilai budaya dan pribadi memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Oleh karena itu, etika konsumen dapat dipahami melalui pemahaman nilai-nilai dan bagaimana konsumen mempertimbangkannya dalam konteks pembelian mereka.

Dalam etika konsumen, ada fenomena permasalahan yang muncul yaitu fenomena mengenai pergeseran nilai konsumen, pengaruh ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen, dan faktor harga. Nilai-nilai konsumen dapat berubah seiring waktu, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan budaya, lingkungan dan pengalaman pribadi. Pergeseran nilai-nilai konsumen ini dapat mempengaruhi dalam motivasi mereka dan membuat keputusan pembelian di toko Rabbani, berikut beberapa pergeseran nilai-nilai konsumen yang dapat memengaruhi motivasi pembelian, yaitu :

1. Nilai Keberagamaan

2. Nilai Sosial
3. Nilai Kesehatan dan Kesejahteraan

Selanjutnya, pengaruh ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen. Dalam islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Kepuasan konsumen bergantung pada nilai-nilai agama yang dia terapkan dalam rutinitas kegiataannya (Muflih, 2006). Jika dia menjalankan agamanya dengan baik maka dia akan menghindari israf (pembrosan) dan tabzir (sia-sia), seimbang dalam konsumsi dan hanya membelanjakan harta pada bentuk yang dihalalkan dengan cara yang baik. Selanjutnya, ada faktor harga tentunya akan berpengaruh pada perilaku konsumen. Konsumen bisa mendapatkan produk serupa, tetapi dengan harga yang jauh lebih rendah. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen (Hardiyanto et al, 2020).

Menurut Harahap (2018) yang memperoleh hasil harga merupakan hasil faktor yang paling terpenting karna akan mempengaruhi perilaku konsumen. Indikator fakta harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) :

1. Keterjangkauan
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk
3. Kualitas pada suatu produk
4. Daya saing pada harga

Alasan melakukan penelitian di toko Rabbani di Kota Jambi karena busana muslim Rabbani adalah produk pakaian muslim yang telah memenuhi standar pakaian muslim. Dan banyaknya toko-toko di jambi yang menjualkan produk busana muslim Rabbani dengan tingkat harganya yang bervariasi. Dan dengannya ada keputusan pembelian menjadikan motivasi tersendiri untuk membeli produk di Rabbani. Dan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM DALAM TINJAUAN EKKONOMI ISLAM (*STUDI KASUS DI TOKO RABBANI DI KOTA JAMBI*). “

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian di atas latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahannya yaitu:

1. Apa saja faktor yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian busana muslim di toko Rabbani di kota Jambi ?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam tentang faktor motivasi konsumen dalam pembelian busana muslim di toko Rabbani di kota Jambi ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan adanya semua perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian busana muslim di toko Rabbani di kota Jambi.
2. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam tentang faktor motivasi konsumen dalam pembelian busana muslim di toko Rabbani di kota Jambi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan hasil pada penelitian ini akan memberikan manfaat juga tambahan pengetahuan. Sebagai literatur yang menyajikan informasi umum mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslim dalam tinjauan ekonomi Islam di toko Rabbani di Kota Jambi.

1. Secara teoritis, sebagai bahan ilmu pengetahuan dan penilaian tentang ekonomi secara umum dan ekonomi islam secara khususnya, untuk mengetahui indikator dalam bauran ritel secara umum dan motivasi konsumen dan tentang keputusan pembelian.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
3. Bagi mahasiswa, peneliti ini semoga bermanfaat dan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi baik

bagi khazanah ilmu pengetahuan keagamaan maupun ilmu pengetahuan secara umum.