

**ANALISA TREND FASHION PAKAIAN MUSLIMAH TERHADAP
KEPUTUSAN DALAM MEMBELI PRODUK DI TOKO ZOYA
PEKANBARU**

IIS ARISKA ¹⁾, BUDI TRIANTO²⁾

**¹⁾²⁾Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Iqra Annisa Pekanbaru
Jl. Riau Ujung No. 73, Pekanbaru 28292, Provinsi Riau, Indonesia**

¹⁾HP. 082386255304/ e-mail : iisarieska13@gmail.com

²⁾HP. 081537501719 e-mail: budi_asamandiri@yahoo.com

ABSTRACT

The development of how to wear Muslim clothing is now starting to follow the fashion modes prevailing in society. Muslim clothing itself is no longer said to be out of date clothing, instead it is currently following the fashion trend so that it is worthy to be called a modern outfit. The purpose of this study was to determine consumer factors in buying decisions at Pekanbaru Zoya store. The population in this study were Muslim women who knew and used Zoya products, while the sample in this study were Zoya shop customers as many as 40 people. Data collection techniques in this study used observation, questionnaires and interviews. The results of the study are that of the various types of veils and Muslim clothing variants in the Zoya store, factors that influence consumers in making purchasing decisions are four factors that influence consumers in making purchasing decisions, namely cultural or habitual factors, then social factors, then personal factors and finally psychological factors. The main factor of consumers in making decisions in buying products at Zoya stores is psychological factors, because the quality of Zoya products is proportional to the prices available at the Zoya store.

Keywords: *Trend, Fashion, Clothing, Muslim.*

ABSTRAK

Berkembangnya cara pemakaian pakaian muslimah saat ini mulai mengikuti mode fashion yang berlaku di masyarakat. Pakaian muslimah itu sendiri tidak lagi dikatakan sebagai pakaian yang ketinggalan zaman, malah saat ini mengikuti trend fashion sehingga sudah layak untuk disebut sebagai pakaian yang modern. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor konsumen dalam keputusan membeli pada toko Zoya Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah para wanita muslimah yang mengetahui dan menggunakan produk Zoya, sementara yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Zoya sebanyak 40 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian yaitu bahwa dari berbagai jenis varian kerudung dan pakaian muslimah yang ada di toko Zoya tersebut, factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian, yaitu factor budaya atau kebiasaan, kemudian factor social, selanjutnya factor pribadi dan yang terakhir factor psikologis. Faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan dalam membeli produk pada toko Zoya yaitu factor psikologis, karena kualitas produk Zoya sebanding dengan harga yang ada pada toko Zoya tersebut.

Kata Kunci: *Trend, Fashion, Pakaian, Muslimah.*

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Walaupun muslim menjadi mayoritas, namun Indonesia bukan Negara yang berasaskan Islam. Indonesia tidak menekankan hukum Islam dalam peraturan perundang-undangannya. Tertutama teruntuk kepada wanita, banyak dijumpai pada zaman sekarang ini wanita yang berpakaian namun tidak sesuai dengan syariat Islam. Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama, dimana cara berpakaian lelaki dan wanita itu sangat jauh berbeda.

Allah Swt berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

“Wahai Nabi, suruhlah isteri-isterimu dan anak-anak perempuanmu serta perempuan-perempuan Yang beriman, supaya melabuhkan pakaiannya bagi menutup seluruh tubuhnya (semasa mereka keluar); cara Yang demikian lebih sesuai untuk mereka dikenal (sebagai perempuan Yang baik-baik) maka Dengan itu mereka tidak diganggu. dan (ingatlah) Allah adalah Maha Pengampun, lagi Maha Mengasihani.”(Q.S.Al-ahzab: 59)

Imam Al-Qurthubi Rahimallahu Ta'ala berpendapat dalam tafsirnya bahwa ayat ini adalah menjadi dalil bagi kewajiban seorang perempuan untuk menutup aurat(Syaik Sa'ad Yusuf Abdul Aziz. 2009: 551). Menutup aurat merupakan suatu kewajiban yang disyariatkan, sebagaimana shalat, puasa dan juga zakat. Terlihatnya aurat akan menimbulkan rasa malu. Aurat bagi wanita adalah seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan, sedangkan laki-laki auratnya antara pusar dan lutut saja. Maka untuk menutup aurat ini diperlukan sesuatu yaitu pakaian(Dewi Mulyani. 2012: 222).

Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh. Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan sebagai penutup tubuhnya. Seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai kedudukan seseorang yang memakainya, misalnya pakaian yang digunakan oleh seorang raja, pilot, pegawai, pekerja kantoran, dll.

Satu hal yang menarik tentang pakaian adalah bahwa kemunculannya menjadi bagian dari sejarah manusia pertama. Ketika masih disurga, manusia

pertama yang bernama Nabi Adam as dilarang oleh Allah mendekati sebatang pohon. Namun karena terbujuk oleh rayuan setan, Nabi Adam memakan buah tersebut bersama seorang perempuan yaitu Hawa. Hal itulah yang membuat aurat keduanya terlihat sehingga keduanya menutup aurat mereka dengan dedaunan syurga sebelum mereka diturunkan oleh Allah ke dunia. Daun-daun syurga inilah yang menjadi ide pertama munculnya pakaian untuk menutup aurat manusia. Peristiwa ini abadi dalam al-qur'an surah Al-a'raf ayat 22:

فَدَلَّلَهُمَا بِغُرُورٍ ۖ فَلَمَّا ذَاقَا الشَّجَرَةَ بَدَتَا هُمَا سَوْءًا لَّهُمَا وَطَفِقَا مَخَصِفَانِ
عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ ۖ وَنَادَاهُمَا رَبُّهُمَا أَلَمْ أَنْهَكُمَا عَنْ تِلْكَ الشَّجَرَةِ وَأَقُلَّ
لَكُمَا إِنَّ الشَّيْطَانَ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿٢٢﴾

“Dengan sebab itu dapatlah ia menjatuhkan mereka berdua (ke dalam larangan) Dengan tipu dayanya. setelah mereka memakan (buah) pohon itu, terdedahlah kepada mereka berdua aurat masing-masing, dan mereka mulailah menutupnya Dengan daun-daun (dari) Syurga. serta Tuhan mereka menyeru mereka: "Bukankah Aku telah melarang kamu berdua dari pokok itu, dan Aku katakan kepada kamu, Bahawa Syaitan itu adalah musuh kamu Yang nyata?" (Q.S.Al-A'raf: 22)

Pakaian merupakan hal yang paling dahulu terlihat pada penampilan seseorang. Al-qur'an sendiri telah menggaris bawahi bahwa pakaian memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai penutup aurat dan perhiasan, sebagai pelindung dari sengatan panas dan dingin, serta menunjukkan identitas yang membedakan seseorang atau kelompok dengan kelompok lainnya (M. Quraish Shihab, 2007: 314).

Cara seseorang berpakaian mencerminkan kepribadiannya, pakaian lahir berpengaruh terhadap pakaian batin. Pakaian lahir turut mencerminkan isi ruhani seseorang. Islam memberi gambaran tentang pakaian taqwa, yaitu penutup yang menutupi seluruh tubuh dan kehormatan seseorang. Berpakaian dengan baik merupakan salah satu cara seseorang memuliakan dirinya.

Maraknya model pakaian yang bermacam-macam dipasaran tentunya sangat menguntungkan bagi kita. Selain bisa memilih macam-macam model dan corak yang kita suka, harganya pun bervariasi, mulai dari tingkatan kaki lima sampai butik ternama. Namun, ada satu hal yang harus diperhatikan terutama bagi seorang muslimah bahwa pakaian yang dikenakan haruslah sopan, tidak mengundang syahwat, juga sesuai dengan syariat islam, karena berpakaian merupakan suatu ibadah bila didasari dengan niat untuk menutupi auratnya. Sedangkan bagi seorang muslim, menutupi aurat merupakan kewajiban agama yang tidak bisa ditawar-tawar lagi, sebab perintah itu telah tersebut dalam al-qur'an maupun hadist-hadist Nabi Muhammad Saw.

Islam mengatur adab –adab dalam berpakaian, yaitu :

1. Berdo'a sebelum berpakaian

2. Ketika memakai baju, mendahulukan sebelah kanan
3. Menutupi seluruh badan, kecuali muka dan telapak tangan
4. Tidak berpakaian ketat, tipis, atau transparan sehingga menampakkan bentuk tubuh yang ditutupi
5. Tidak memakai pakaian yang menampakkan aurat.
6. Memakai pakaian bukan bermaksud untuk pamer. Memakai kerudung yang menutupi dada
7. Tidak memakai pakaian yang menyerupai laki-laki, serta warna tidak mencolok.

Pakaian telah berkembang menjadi suatu trend *fashion* yang di gandrungi kalangan wanita, dimana banyak model dan jenis pakaian yang bisa mereka pilih, mulai dari yang syar'i sampai dengan pakaian bebas yang tidak memandang syariat Islam lagi. Banyak dijumpai pada saat sekarang ini cara berpakaian wanita yang tidak lagi sesuai dengan syariat Islam dan tidak lagi memperhatikan adab-adab dalam berpakaian. Wanita pada saat ini lebih mengedepankan gaya berpakaian yang lagi berkembang saat ini, atau lebih dikenal dengan istilah *trend fashion*.

Berkembangnya cara pemakaian pakaian muslimah saat ini mulai mengikuti mode fashion yang berlaku di masyarakat. Jadi pakaian muslimah itu sendiri tidak lagi dikatakan sebagai pakaian yang ketinggalan zaman, malah saat ini mengikuti *trend fashion* sehingga sudah layak untuk disebut sebagai pakaian yang modern (<http://dullhariz.blogspot.co.id/p/fenomena-pakaian-remaja-modern-yang.html>. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2016.).

Pada zaman yang serba canggih pada saat ini, dan berkembangnya trend fashion dikalangan masyarakat, maka apabila kita tidak mengikuti apa yang disebut dengan trend saat ini maka kita akan di sebut ketinggalan zaman. Perkembangan dunia fashion pun terus mengalami berbagai perubahan, dimana ada yang model lama diangkat lagi ke permukaan, sehingga modelnya dijadikan trend pada saat sekarang ini. Namun, tidak sedikit pula model-model baru bermunculan yang ditawarkan kepada anak muda pada zaman sekarang ini.

Tingginya tingkat persaingan, memaksa perusahaan untuk melaksanakan pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menopang tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu cara agar konsumen tetap membeli produknya, maka pelaku usaha harus senantiasa berinovasi untuk memberikan manfaat lebih selain menawarkan produk inti dari produk yang ditawarkan.

Persaingan yang semakin kompetitif ini terjadi hampir di semua perusahaan, masing-masing perusahaan menawarkan produk dengan ciri khas masing-masing dan berusaha untuk membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam keadaan persaingan yang semakin kompetitif, masyarakat dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan produk.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* adalah Zoya. Zoya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan busana muslim

tercipta pada tahun 2005 sebagai alternative busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah ke atas, juga sebagai alternative busana muslim berkualitas dan *up-to-date*.

Ada beberapa varian kerudung dan pakaian muslim dari toko Zoya sendiri. Untuk kerudung variannya mulai dari Zoya Bergo Husna, Zoya Pashmina Motif, Zoya Mahsa HL Retro, Zoya Kerudung Big, Zoya Turkish, Zoya Kerudung Segi 4 dan yang terakhir Zoya Kerudung Russifa. Sedangkan untuk pakaian muslimah ada 2 varian yaitu Gamis Syar'i dan Zoya Tunic. Zoya menampilkan koleksi yang ringan, sesuai untuk semua kalangan, mudah untuk di padu padankan, serta lengkap dalam desain warna karena Zoya terus meng-*update* perkembangan *fashion* tiap tahunnya.

Dari berbagai macam jenis varian kerudung dan pakaian muslimah yang ada di toko Zoya, produk yang paling banyak di gemari oleh konsumen adalah Kerudung Segi 4 dan Gamis Syar'i. hal ini dapat di lihat pada tabel penjualan berikut ini:

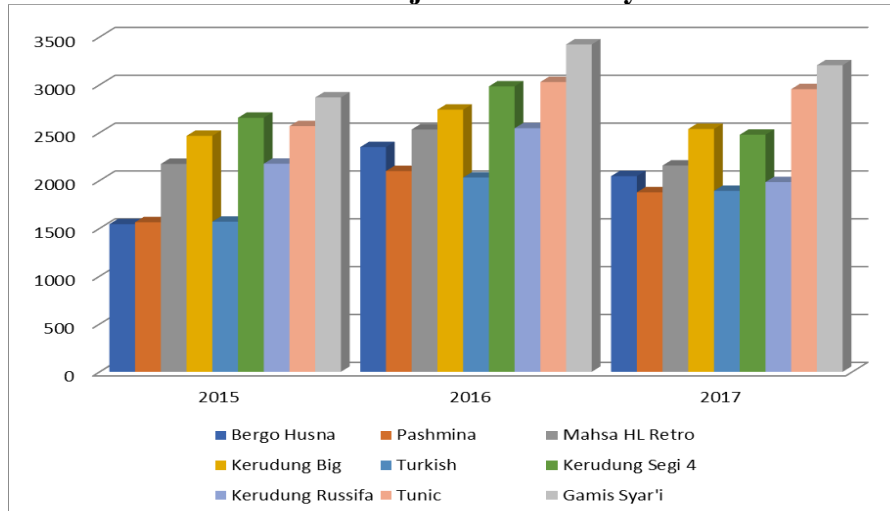
**Tabel 1.1
Data Penjualan Kerudung dan Pakaian Muslim**

No	Jenis Produk	2015	2016	2017
		Quantity (Unit)	Quantity (Unit)	Quantity (Unit)
1	Zoya Bergo Husna	1.543	2.349	2.045
2	Zoya Pashmina Motif	1.563	2.098	1.876
3	Zoya Mahsa HL Retro	2.173	2.533	2.156
4	Zoya Kerudung Big	2.466	2.740	2.538
5	Zoya Turkish	1.569	2.031	1.891
6	Zoya Kerudung Segi 4	2.655	2.983	2.478
7	Zoya Kerudung Russifa	2.175	2.546	1.983
8	Zoya Tunic	2.568	3.029	2.954
9	Zoya Gamis Syar'i	2.868	3.422	3.204
Jumlah		19.580	23.731	21.125

Sumber: Komp.Zoya Sudirman Square Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui jenis kerudung dan busana muslim yang terjual di Toko Zoya serta jumlah yang terjual tiap tahunnya. Dari tabel di atas di terlihat adanya peningkatan dan penurunan dalam penjualan produk Zoya berdasarkan data dari tahun 2015-2017. Kerudung segi 4 dan Gamis syar'i yang paling banyak di minati oleh pembeli dimana tahun 2015 produk terjual sebanyak 2.655 dan 2.868, dan di tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 2.983 dan 3.422, sedangkan untuk tahun 2017 mengalami sedikit penurunan yaitu dimana kerudung terjual sebanyak 2.478 dan Gamis syar'i 3.204. *Trenf fashion* pada Zoya juga dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Toko Zoya Pekanbaru



Dari gambar 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa penjualan produk yang ada di toko Zoya cenderung stabil, kerudung segi 4 dan gamis syar'i merupakan produk yang paling banyak diminati oleh para konsumen.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu barang biasanya di pengaruhi oleh beberapa factor, adapun faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi(Danang Sunyoto. 2014: 86).

Masing-masing faktor dapat dijelaskan bahwa lingkungan tempat tinggal seseorang bisa menjadi pendukung seseorang dalam menggunakan pakaian muslimah. Hal ini bisa dilatarbelakangi oleh kebanyakan orang dilingkungan adalah pengguna pakaian syar'i, atau memang lingkungannya adalah orang-orang taat agama. Oleh karena itu membuktikan bahwa lingkungan yang ditempati oleh seseorang bisa menjadi alasan mengapa kebudayaan dan kebiasaan menggunakan pakaian muslimah menjadi beredar.

Selain hal itu yang menjadi latar belakang adalah faktor sosial, pada saat sekarang ini muslimah dalam kalangan mana pun sudah mulai menggunakan pakaian syar'i. Semakin bagus pakaian yang dimiliki oleh seseorang bisa melihatkan bagaimana tingkat sosialnya, karena disesuaikan dengan harga dari pakaian tersebut.

Kemudian faktor pribadi, yaitu karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Serta faktor psikologi yaitu faktor tingkah laku atau keinginan seseorang yang didorong oleh jiwa atau mental seseorang untuk melakukan segala aktivitasnya(Abdullah Thamrin. 2014: 123).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik dan bermaksud mengambil judul penelitian "Analisa Trend Fashion Pakaian Muslimah Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Di Toko Zoya Pekanbaru".

B. PEMBAHASAN

1. Analisa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian

Perilaku konsumen didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan. Perilaku konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: faktor budaya atau kebiasaan, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Untuk mendapatkan data, penulis menyebarkan angket pada para konsumen toko Zoya Sudirman Square Pekanbaru. Data tersebut dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

a. Faktor Budaya Atau Kebiasaan

Faktor budaya atau kebiasaan merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Salah satu yang menjadi factor budaya atau kebiasaan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yaitu karena produk yang ada di toko Zoya sudah sesuai dengan syarrit Islam. Untuk menganalisa pernyataan tersebut lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Membeli Produk Zoya Karena Busana Yang
Ada Di Toko Zoya Sudah Sesuai Dengan Syariat Islam

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	4	10%
2	Setuju	12	30%
3	Kurang Setuju	11	27.5%
4	Tidak Setuju	5	12.5%
5	Sangat Tidak Setuju	8	20%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian Juli 2018

Berdasarkan data hasil penelitian di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa produk yang ada di toko Zoya belum sesuai dengan syariat. Pakaian dan kerudung yang terjual di toko Zoya masih dengan model-model yang tidak menutupi dada, namun ada sebagian yang sudah sesuai dengan syariat Islam.

Hal ini juga terlihat dari persentasenya dimana 10% responden yang menyatakan sangat setuju, 30% menyatakan setuju, Sedangkan 27.5% menyatakan kurang setuju, 12.5% menyatakan tidak setuju dan

20% sangat tidak setuju bahwa busana muslim yang ada di toko Zoya sudah sesuai dengan syariat islam.

b. Faktor Sosial

Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu factor social. Perilaku seorang konsumen yang di pengaruhi oleh factor-faktor social seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status social dari konsumen.

Tabel 4.7
Membeli Produk Zoya Karena Kebiasaan Dalam Keluarga

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	9	22.5%
3.	Kurang Setuju	13	32.5%
4	Tidak Setuju	8	20%
5	Sangat Tidak Setuju	10	25%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian Juli 2018

Melihat dari data hasil penelitian di atas, kebiasaan dalam keluarga bukan menjadi salah satu factor yang membuat konsumen melakukan keputusan dalam membeli suatu produk. Ini terlihat dari hasil persentase pada tabel di atas dimana 0% yang menyatakan sangat setuju, 22.5% responden menyatakan setuju, 32.5% lagi menyatakan kurang setuju, 20% menyatakan tidak setuju dan 25% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.8
Membeli Produk Zoya Karena Referensi Dari Teman

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	5	12.5%
3	Kurang Setuju	15	37.5%
4	Tidak Setuju	9	22.5%
5	Sangat Tidak Setuju	11	27.5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian Juli 2018

Berdasarkan hasil angket pada tabel di atas, secara keseluruhan jawaban dari 40 responden terhadap pernyataan yang di ajukan oleh peneliti, berbelanja karena ikut-ikutan teman bukanlah menjadi factor seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari persentase pada tabel di atas, dimana 0% responden yang menyatakan sangat setuju, 12.5% responden menyatakan setuju, 37.5% lagi menyatakan kurang setuju, 22.5% menyatakan tidak setuju dan 27.5% lagi menyatakan sangat tidak setuju.

Selain referensi dari teman, hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu karena lingkungan masyarakat, untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Membeli Produk Zoya Karena Di Pengaruhi Oleh Lingkungan Masyarakat

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	19	47.5%
3	Kurang Setuju	8	20%
4	Tidak Setuju	6	15%
5	Sangat Tidak Setuju	7	17.5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian Juli 2018

Berdasarkan hasil angket pada tabel di atas, secara keseluruhan jawaban dari 40 responden terhadap pernyataan yang di ajukan oleh peneliti dapat di tarik kesimpulan bahwa lingkungan masyarakat menjadi salah satu penyebab konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ini terlihat dari hasil persentase pada tabel di atas dimana 0% menyatakan sangat setuju, 47.5% responden menyatakan setuju bahwa, 20% lagi menyatakan kurang setuju, dan 15% menyatakan tidak setuju sedangkan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 17.5%.

Lingkungan masyarakat memang menjadi acuan seseorang dalam melakukan suatu hal, namun ada hal lain yang juga membuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu tuntutan pekerjaan.

Tabel 4.10
Membeli Produk Zoya Karena Tuntutan Pekerjaan

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	8	20%
3	Kurang Setuju	12	30%
4	Tidak Setuju	11	27.5%
5	Sangat Tidak Setuju	9	22.5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian Juli 2018

Tuntutan pekerjaan merupakan aspek yang mengacu pada kebutuhan social tinggi. Di lihat dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, tuntutan pekerjaan tidak menjadikan keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, ini terlihat lebih dari 50% responden menyatakan tidak setuju dan hanya 20% yang menyatakan setuju.

Dan aspek lain yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Zoya yaitu kebiasaan dalam keluarga. Untuk melihat pengaruhnya dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11

Membeli Produk Zoya Karena Kebiasaan Dalam Keluarga

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	5	12.5%
3.	Kurang Setuju	19	47.5%
4	Tidak Setuju	9	22.5%
5	Sangat Tidak Setuju	7	17.5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian Juli 2018

Melihat dari data hasil penelitian di atas, kebiasaan dalam keluarga bukan menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan dalam membeli suatu produk. Ini terlihat dari hasil persentase pada tabel di atas dimana 0% yang menyatakan sangat setuju, 12.5% responden menyatakan setuju, 47.5% lagi menyatakan kurang setuju, 22.5% menyatakan tidak setuju dan 17.5% menyatakan sangat tidak setuju.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya, karakteristik tersebut yaitu usia pembeli dan tahap hidup siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi.

Dari analisa peneliti, yang menjadi salah satu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu karena harga yang di tawarkan toko cukup terjangkau. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12

Membeli Produk Zoya Karena Harganya Terjangkau

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	4	10%
2	Setuju	18	45%
3	Kurang Setuju	7	17.5%
4	Tidak Setuju	5	12.5%
5	Sangat Tidak Setuju	6	15%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian Juli 2018

Dari data hasil penelitian di atas, pernyataan dari 40 responden yang peneliti ajukan lebih dari 50% yang memberikan pernyataan bahwa harga yang ada di toko Zoya cukup terjangkau. Ini terlihat dari persentase pada tabel di atas dimana 10% menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, Sedangkan 17.5% menyatakan kurang setuju, 12.5% menyatakan tidak setuju dan 15% sangat tidak setuju bahwa harga Pakaian Muslimah dan Kerudung di toko Zoya cukup terjangkau.

Harga memang menjadi prioritas utama seseorang dalam berbelanja, jika harga masih terjangkau dan kualitas nya pun cukup bagus konsumen akan puas. Selain harga, factor lain yang menjadi acuan seseorang melakukan keputusan dalam membeli yaitu mereka merasa lebih cantik jika menggunakan produk yang mereknya tidak asing lagi di telinga masyarakat. Lebih rincinya dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Membeli Produk Zoya Karena Akan Merasa Lebih Cantik

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	9	22.5%
3	Kurang Setuju	14	35%
4	Tidak Setuju	8	20%
5	Sangat Tidak Setuju	9	22.5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian Juli 2018

Berdasarkan data responden di atas, dimana dari persentasenya 0% sangat setuju, 22.5% menyatakan setuju, Sedangkan 35% menyatakan kurang setuju, 20% menyatakan tidak setuju dan 22.5% sangat tidak setuju. Dapat di tarik kesimpulan bahwa membeli produk Zoya tidak membuat seseorang merasa lebih cantik. Merasa cantik dengan suatu produk yang di gunakan hanyalah anggapan diri sendiri saja.

Selain dari factor yang sudah di jelaskan di atas, ada factor lain seseorang melakukan keputusan pembelian. Untuk dapat di analisa perhatikan tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Membeli Produk Zoya Karena Suatu Kebutuhan

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	-	-
2	Setuju	5	12.5%
3	Kurang Setuju	13	32.5%
4	Tidak Setuju	16	40%
5	Sangat Tidak Setuju	6	15%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian Juli 2018

Berdasarkan hasil angket pada tabel di atas, secara keseluruhan jawaban dari 40 responden terhadap pernyataan yang di ajukan oleh peneliti dapat di tarik kesimpulan bahwa membeli produk Zoya bukanlah suatu kebutuhan mendasar bagi konsumen. Ini terlihat dari data hasil penelitian yang menyatakan bahwa 0% sangat setuju, 12.5% menyatakan setuju, Sedangkan 32.5% menyatakan kurang setuju, 40% menyatakan

tidak setuju dan 15% sangat tidak setuju bahwa memakai produk Zoya merupakan suatu kebutuhan.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi pula oleh empat tiga factor psikologis utama, yaitu:

1. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

3. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Abdullah Thamrin. 2014: 113-120).

Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu karena harga produk mampu bersaing dengan toko busana muslimnya. Untuk analisa datanya dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Membeli Produk Zoya Karena Harga Produk
Mampu Bersaing Dengan Toko Busana Lainnya

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi (%)
1	Sangat Setuju	5	12.5%
2	Setuju	7	17.5%
3	Kurang Setuju	14	35%
4	Tidak Setuju	9	22.5%
5	Sangat Tidak Setuju	5	12.5%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian Juli 2018

Berdasarkan data responden di atas, dimana dari persentasenya bahwa 12.5% sangat setuju, 17.5% menyatakan setuju, Sedangkan 35% menyatakan kurang setuju, 22.5% menyatakan tidak setuju dan 12.5% sangat tidak setuju. Dapat di tarik kesimpulan bahwa pernyataan di atas banyak tidak di setujui oleh konsumen. Harga pada toko Zoya tidak mampu bersaing dengan toko busana muslimnya, hal ini karena sekarang sudah banyak pesaing-pesaing lokal untuk busana muslim sendiri.

Selain hal yang telah di sebutkan di atas, hal yang terakhir yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan dalam membeli adalah harga produk di toko Zoya sebanding dengan kualitas dan

brandnya. Untuk melihat penilaian konsumen terhadap pernyataan tersebut, perhatikan tabel di bawah:

Tabel 4.16
Membeli Produk Zoya Karena Harga
Produk Sebanding Dengan Kualitas dan *Brandnya*

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	20%
2	Setuju	19	47.5
3	Kurang Setuju	8	20%
4	Tidak Setuju	5	12.5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian Juli 2018

Melihat dari data hasil penelitian di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa banyak responden yang setuju kalau harga produk yang ada di toko Zoya sesuai dengan kualitas dan *brandnya*. Memang bahan yang di gunakan oleh Zoya bahan yang berkualitas dan ini sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat.

2. Analisa *Trend Fashion* Pakaian Muslimah Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Di Toko Zoya Pekanbaru
 - a. Perkembangan *fashion* di Indonesia

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sector ritel yang berkembang pesat.

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Tidak bisa dipungkiri lagi *trend fashion* di Indonesia sekarang ini banyak dipengaruhi oleh gaya barat. Namun hal ini tidak membuat Zoya lemah semangat karena Zoya memiliki tujuan awal dari di bentuknya Zoya yaitu menginginkan semua wanita-wanita muslimah di Indonesia ini mengenakan hijab.

Saat ini, industry *fashion* di Indonesia kian kompetitif, Zoya tidak lagi menjadi pusat *fashion* karena keberadaanya sudah disaingi oleh para desainer baru seperti Mandja produknya Ivan Gunawan, Shafira, Mezora, dan lain-lain. Dan juga hadirnya Mall-mall besar dan tempat perbelanjaan lainnya di Pekanbaru ini seperti Matahari, Mall SKA, Transmart, bahkan yang terbaru Living World(Bapak Afrial, Kepala Toko Zoya Sudirman Square Pekanbaru, Wawancara 11 Juli 2018), hal ini membuat industri *fashion* bisa semakin dekat dengan konsumennya.

Pada tahun 2013 dan 2014 Zoya bisa dikatakan pada puncak kejayaan karena omset yang didapatkan melebihi target yang ditetapkan oleh perusahaan. Namun 4 tahun belakangan ini Zoya tidak lagi eksis

seperti dulu di karenakan hal-hal yang sudah dijelaskan di atas, yaitu banyaknya pesaing-pesaing baru. Banyak cara yang dilakukan kepala toko Zoya supaya tetap eksis di masyarakat, seperti mengadakan event di Mall-mall, memberikan tutorial hijab kepada mahasiswi, dan juga kepada ibu-ibu arisan kalangan menengah ke atas.

Industri *fashion* semakin dinamis dan persaingan bukan lagi soal harga, namun kualitas dan desainnya, ini membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan dan cerdas memilih produk. Masalah merek memang masih menjadi pertimbangan utama konsumen Indonesia, selanjutnya barulah model dan kualitas bahan yang menentukan kenyamanan saat menggunakannya. Untuk itulah Zoya bekerja sama dengan produksi kain di Turki dan terus meng-*update* model-model terbaru dengan kualitas bahan dan harga yang pantas bagi kalangan menengah ke atas (Bapak Afrial, Kepala Toko Zoya Sudirman Square Pekanbaru, Wawancara 11 Juli 2018).

Zoya sendiri mengganti koleksi produknya 3 atau 4 bulan sekali, hal ini agar konsumen tidak bosan. Dalam sekali pergantian musim pemasukan barang biasanya terjadi 2 sampai 3 kali dalam satu bulan. Biasanya, apabila ada koleksi terbaru dari Zoya, semua cabang Zoya meluncurkan produk terbarunya supaya konsumen Zoya dimana pun berada bisa mendapatkan barang tersebut.

Konsumen sekarang mampu memilih mana yang kiranya cocok dengan bentuk tubuh, kepribadiannya, dan nyaman saat digunakan. Bisa dilihat dari penampilan yang tidak seragam di masyarakat mulai dari yang berpakaian mengikuti *fashion* ala-ala barat dimana aurat tidak lagi jadi pertimbangan mereka sampai dengan yang berpakaian syar'i, walaupun masih ada perbedaan pendapat tentang *fashion* yang berkembang pada saat ini. Konsumen sekarang sudah cerdas dalam memilih sebuah gaya busana yang akan mereka gunakan, sehingga bisa dipastikan *fashion* Indonesia potensial berkembang terus dimasa akan datang. Tinggal bagaimana cara Zoya lebih mengembangkan produk-produk mereka.

b. Konsumen *fashion* di Indonesia

Konsumen *fashion* di Indonesia punya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan produk *fashion* mereka. Hal ini diakibatkan tersedianya berbagai macam pasar *fashion* yang bisa di sesuaikan dengan jenis kebutuhan, daya beli, dan lokasi.

Pasar *fashion* itu terbagi kedalam beberapa kategori *produk market* khususnya di Pekanbaru saja seperti Plaza Suka Ramai dimana banyak barang-barang yang dijual dan harganya cukup murah dan terjangkau oleh konsumen, kemudian ada juga konsumen yang berkiblat ke desainer luar dengan merek-merek ternama seperti GAP, Zara, GUCCI, ada juga yang *fashion eksklusif* maksudnya ialah dibuat khusus melalui pemesanan terlebih dahulu dan sesuai dengan yang di inginkan konsumen (Bapak Afrial, Kepala Toko Zoya Sudirman Square Pekanbaru, Wawancara 11 Juli 2018).

c. Persepsi konsumen terhadap *fashion*

Bagian ini membahas tentang cara pandang konsumen terhadap produk *fashion* dan motif pembelian dikaitkan dengan sikapnya pada pentingnya penampilan.

Dilihat dari psikologis responden terhadap *fashion*, semua responden adalah mereka yang memperdulikan penampilan. Alasannya antara lain karena orang pertama kali melihat kita, kalau pakaian tidak rapi lalu ketemu orang yang dikenal, mereka akan malu. Berdandan rapi setiap akan keluar ataupun jalan-jalan merupakan hal yang sangat penting terutama bagi wanita, karena dengan begitu mereka akan lebih percaya diri jika bertemu orang lain. Dan ada juga konsumen yang berpendapat cara berpakaian mereka disesuaikan dengan suasana hati dan tempat tujuan.

d. Faktor-faktor konsumen dalam melakukan pembelian

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan di pengaruhi oleh beberapa factor diantaranya:

1) Faktor budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana factor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa

2) Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

a) Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut

b) Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh

c) Peran dan status sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status

3) Faktor Pribadi, Karakteristik tersebut meliputi:

a) Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

c) Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.

d) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang manghasilkan tanggapan

yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor psikologis utama yaitu:

a) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

b) Persepsi konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c) Sikap konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

C. KESIMPULAN

Dalam rangka pengembangan produk Zoya, Zoya melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya. Dari berbagai jenis produk di toko Zoya, zoya melakukan inovasi terhadap keudung dan pakaian muslimahnya. Ada beberapa varian kerudung dan pakaian muslim dari toko Zoya. Untuk kerudung variannya mulai dari Zoya Bergo Husna, Zoya Pashmina Motif, Zoya Mahsa HL Retro, Zoya Kerudung Big, Zoya Turkish, Zoya Kerudung Segi 4, dan yang terakhir Zoya Kerudung Russifa. Sedangkan untuk pakaian muslimah itu ada 2 varian yaitu Gamis Syar'i dan Tunic.

Dari berbagai jenis varian kerudung dan pakaian muslimah yang ada di toko Zoya tersebut, factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

1. Ada empat factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu factor budaya atau kebiasaan, kemudian factor social, selanjutnya factor pribadi dan yang terakhir factor psikologis.
2. Faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan dalam membeli produk pada toko Zoya yaitu factor psikologis, karena kualitas produk Zoya sebanding dengan harga yang ada pada toko Zoya tersebut.

REFERENSI

- [1] Mulyani, Dewi. 2012. *Buku Pintar Untuk Muslimah*, Bandung: PT.Mizan Pustaka.
- [2] Shihab, M.Quraish. 2007. *Secercah Cahaya Ilahi*, Bandung : Mizan,.
- [3] Sunyoto, Danang. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Buku Seru.
- [4] Thamrin, Abdullah. 2014. *Manajemen Pemasaran*, (akarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [5] Yusuf, Sa'ad, Syaik Abdul Aziz. 2009. *101 Wasiat Rasul Untuk Wanita*, terj. Muhammad Al-Hafiz, Jakarta Timur: PT.Pustaka Al-Kautsar.

- [6] <http://dullhariz.blogspot.co.id/p/fenomena-pakaian-remaja-modernyang.html>.
Diakses pada tanggal 1 Oktober 2016