

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan fashion baju muslim di Indonesia pada saat ini telah mengalami kemajuan yang begitu pesat, bahkan banyak pengamat dunia fashion yang memprediksikan Indonesia akan menjadi pusat produksi dunia beberapa tahun ke depan. Bukti nyata akan hal ini ialah adanya penggunaan baju muslim yang sudah terlihat universal, bukan hanya pada saat acara keagamaan saja, namun juga dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari ibu rumah tangga, pebisnis, pesohor tanah air hingga para muslimah yang bekerja di kantor.

Keadaan ini tentu jelas menaikkan pamor busana fashion baju muslim karena berhasil merebut hati semua kalangan, mulai dari kelas bawah hingga menengah ke atas. Dengan pangsa pasar yang sedemikian besar, tentu ini merupakan sebuah lahan subur bagi para pengusaha untuk mulai banyak bermunculan menunjukkan karyanya, sehingga pemakaian baju model ini tidak lagi dikaitkan dengan hal-hal kuno. Yang juga sangat menggembirakan, para remaja muslim sekarang pun juga berani dan merasakan kepercayaan diri yang tinggi, saat menggunakan busana yang sesuai dengan anjuran agama.

Ada hal yang menarik di dalam industri baju muslim, yaitu produknya yang tidak hanya bermuara pada satu titik saja. Ada begitu banyak jenis produk lain yang bisa menarik perhatian para konsumen sebagai pendamping produk utama. Misalnya berbagai macam aksesoris atau pernak-pernik pemanis penampilan, jilbab, kaos kaki, kaos tangan, kopiah dan masih banyak lagi lainnya.



Sumber : Google Trend, data diolah

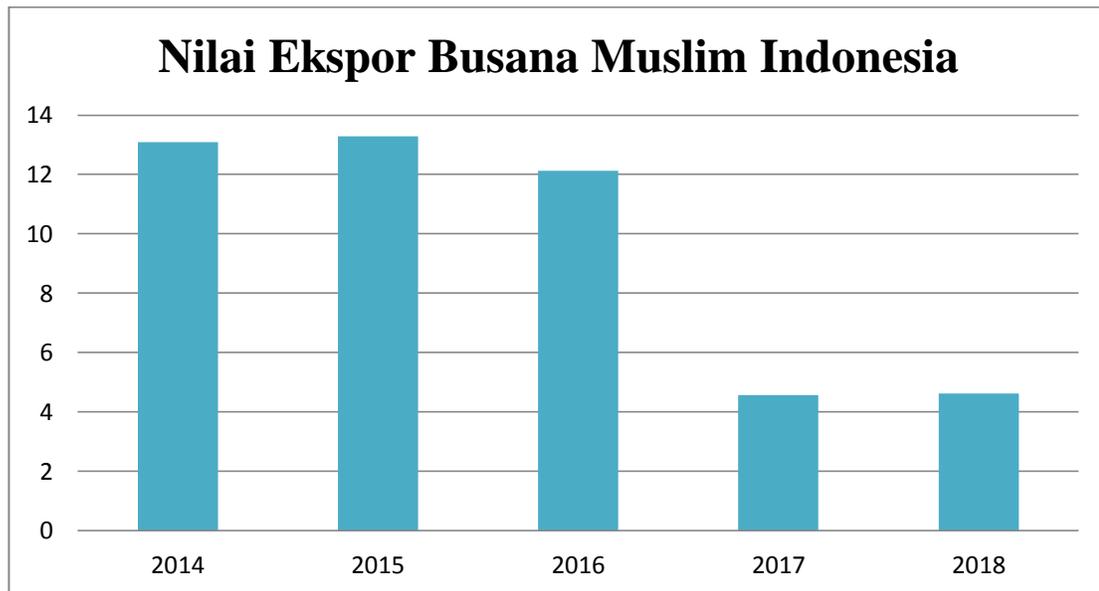
Gambar 1. Grafik popularitas pencarian topik busana muslim di Indonesia periode 2017/2018

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa pencarian topik busana muslim di Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan. Hal tersebut dikarenakan masyarakat sebelumnya sudah banyak yang mengenal dan paham akan busana muslim di Indonesia.

Ramadhani dan Christiyaningsih (2018) dalam artikel *republika.co.id* menyebut Indonesia sangat berpotensi menguasai industri fashion Muslim dunia. Indonesia juga merupakan satu dari lima besar negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) sebagai pengeksport fashion Muslim terbesar di dunia, setelah Bangladesh, Turki, Maroko, dan Pakistan. “Sehingga, sangat layak bagi Indonesia untuk dapat menjadi kiblat fashion Muslim di dunia pada 2020,” kata Airlangga Hartarto beberapa waktu lalu.

Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih mengemukakan, untuk menjadi kiblat mode Muslim dunia, ekspor produk Muslim Indonesia harus menjadi yang tertinggi di dunia. Sayangnya, kode Harmonized System (HS) produk fashion tidak berbeda dengan produk non-Muslim

saat diekspor. "Nah, ini dia, kami ingin usulkan pemisahan HS untuk produk fashion Muslim untuk mengetahui nilai ekspornya. Sekarang kan ekspor kita dinilai di bawah Bangladesh, Pakistan, dan negara lain, padahal tidak juga," ujar Gati.



Sumber : Kemenperin

Gambar 2. Nilai Ekspor Busana Muslim Indonesias

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa nilai ekspor busana muslim di Indonesia pada tahun 2014 sebesar USD 13,09 milyar lalu pada tahun 2015 sebesar USD 13,29 milyar kemudian pada tahun 2016 sebesar USD 12,13 milyar, serta pada tahun 2017 sebesar USD 4,57 milyar dan pada tahun 2018 sebesar USD 4,63 milyar (Januari-November). Nilai ekspor busana muslim di Indonesia paling besar yaitu pada tahun 2015 sebesar USD 13,29 milyar.

Di Jawa Barat banyak pengusaha muda memulai bisnis. Bisnis pakaian dan hijab saat ini menjadi *trend* karena banyaknya orang yang berhijab sehingga semakin banyak produksi hijab dan pakaian muslimah. Pada saat ini salah satu kendala terbesar dalam menjalankan sebuah bisnis hijab dan busana muslim adalah masalah persaingan. Seiring dengan trend yang berkembang, permintaan akan hijab dan

busana muslim juga berkembang pesat. Dari sanalah kemudian bermunculan pebisnis hijab dan busana muslim dan ini menciptakan suasana persaingan yang ketat.

Di Depok pun toko hijab sudah ada dimana-mana. Khususnya di Pasar Depok Jaya. Di Pasar Depok Jaya saja pun sudah ada 5 toko hijab seperti Toko Akbar hijab, Toko Alsha hijab, Toko Widya hijab, Toko Merry hijab, dan Toko Fauziah hijab. Persaingan yang ketat mendorong pebisnis harus sangat terampil mengatur strategi demi bisa memastikan produk yang dijual bisa laku keras dipasaran. Bagaimana menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk meningkatkan penjualan maka toko Idola dapat menggunakan konsep AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Model AIDA meliputi empat tahap, yaitu tahapan pertama *attention* (perhatian) iklan tersebut dapat terpapar kepada konsumen yang tepat ditempat yang tepat dan pada saat yang tepat sehingga konsumen memperhatikan dan menyadari iklan tersebut dan iklan tersebut dapat memberikan pengetahuan tentang produk dan merek tersebut. Kemudian tahapan kedua *interest* (minat) iklan tersebut mampu memosisikan merek dengan tepat sehingga konsumen memandang merek tersebut memiliki keunggulan dari merek lain, sehingga iklan mampu membuat konsumen tertarik dan menyukai serta lebih menyukai merek tersebut dibandingkan yang lain dan yakin dengan merek tersebut. Selanjutnya tahapan ketiga *desire* (keinginan) iklan tersebut mampu menciptakan merek sebagai sebuah benda berharga yang terkait dengan beragam karakteristik atau fitur yang sangat diingat oleh konsumen sehingga ingatan tersebut memberikan dampak kepada konsumen ketika mereka melakukan pembelian produk. Lalu tahapan terakhir *action* (tindakan) iklan yang baik adalah yang mampu mendorong konsumen mau membeli merek produk tersebut.

Terdapat beberapa penelitian yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa factor seperti *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). R. Neny kusumadewi (2015) menyatakan hasil penelitian pengaruh periklanan komersil dengan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian pada media radio radika 100,3 fm majalengka, memiliki signifikan pada variable *attention* (perhatian). Kemudian Sri Fatmawati (2018)

menyatakan hasil penelitian Pengaruh Iklan Model AIDA Terhadap Keputusan Pembelian di Shoope Indonesia Pada Mahasiswa Fisip Uniska MAB, memiliki signifikan pada variable interest (minat). Lalu Suryani Murad, SE. M.Si (2016) menyatakan hasil penelitian Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren di Kota Banda Aceh memiliki signifikan pada variable *desire* (keinginan). Serta Fitrohmana Shofian (2015) menyatakan hasil penelitian Efektivitas Metode *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) Dalam *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super) memiliki signifikan pada variable Action.

Berbeda dari pada penelitian diatas tersebut. Abdul Jalal Syarifudin (2014) menyatakan hasil penelitian Pengaruh iklan di media televisi terhadap keputusan pembelian poduk *Top Coffe* pada masyarakat kelurahan merjosari kecamatan lowokwaru kota malang, memperoleh hasil penelitian yaitu tidak adanya pengaruh yang signifikan pada variable *Attention* (perhatian). Kemudian penelitian Abdul Rofiq dkk (2013) Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012), memperoleh hasil penelitian yaitu tidak adanya pengaruh variabel *interest* (minat) secara parsial. Lalu penelitian Rizky Pandu Pangesti (2017) menyatakan hasil penelitian Pengaruh Model AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Trueview di Youtube (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), memperoleh hasil penelitian *Desire* (keinginan) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta Nurmin Arianto (2017) menyatakan hasil penelitian Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy (Studi Kasus Pada Warga Depok-Jawa Barat), memperoleh hasil penelitian *Action* (tindakan) tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Dari penelitian di atas *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi ada pula penelitian yang mengatakan bahwa *attention* (perhatian), *interest*

(minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga terdapat masalah yang harus diteliti kembali oleh peneliti terhadap keputusan pembelian yang mengacu pada *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, bahwa tidak selalu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan) menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan diperkuat oleh adanya hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dengan itu peneliti tertarik untuk mencoba melakukan kembali penelitian dengan subjek dan wilayah penelitian yang berbeda. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Implementasi Model AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Hijab (Studi Pada Toko Idola Pasar Depok Jaya).”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *attention* (perhatian) berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab di Toko Idola Pasar Depok Jaya?
2. Apakah *interest* (minat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab di Toko Idola Pasar Depok Jaya?
3. Apakah *desire* (keinginan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab di Toko Idola Pasar Depok Jaya?
4. Apakah *action* (tindakan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab di Toko Idola Pasar Depok Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *attention* (perhatian) terhadap keputusan pembelian hijab di Toko Idola Pasar Depok Jaya.

2. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *interest* (minat) terhadap keputusan pembelian hijab di Toko Idola Pasar Depok Jaya.
3. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *desire* (keinginan) terhadap keputusan pembelian hijab di Toko Idola Pasar Depok Jaya.
4. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh *action* (tindakan) terhadap keputusan pembelian hijab di Toko Idola Pasar Depok Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi Toko Idola khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengetahui tanggapan tentang *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan) terhadap keputusan pembelian konsumen akan barang : produk maupun jasa. Selain itu juga memberikan sumbangan pemikiran bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerjanya sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi keperluan konsumen.