

KREATIVITAS BUSANA MUSLIM DI KALANGAN HIJABERS DI SUKABUMI: STUDI EMPIRIS ATRIBUT BUSANA MUSLIM

Oleh:

Nugroho J. Setiadi¹⁾, Agoestiana Boediprasetya¹⁾,
Prita Evandari¹⁾

E-mail: nugroho.setiadi@widyatama.ac.id

¹⁾Dosen Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama

ABSTRACT

This study aims to examine the attributes of the “islamic fashion”(indonesian: hijab) according to the perception of hijabers community in Sukabumi. This article also discusses the existence of Hijabers Community. A survey was conducted in this study, and we used the analysis of positioning in term of the level of competitiveness of the hijab industry though the attribute analysis approach. Product attributes are analyzed includes the main elements that are considered as essential products by consumers and used as a basis for making purchasing decisions. The results of the empirical findings about Hijabers Community’s perception of the existence of the community showed that their activity have a prestige value for using branded goods in the dress and the veil, and they feel look fashionable and stylish. While the analysis of the veil’s attributes in several hijab boutiques in Sukabumi shows the results that Zoya Boutique is able to the top position of the Islamic fashion competition, and Zoya Boutique provide an excellent brand boutique compare with others.

Keywords: *Product attribute, Islamic fashion, Creativity, Hijabers Community*

PENDAHULUAN

Pada konteks kekinian, melirik wilayah territorial Indonesia, terkhusus Kota Sukabumi misalnya, sebuah tren jilbab terbaru hadir sebagai perwujudan pergeseran paradigma masyarakat akan makna berjilbab. Berjilbab saat ini tidaklah dianggap kuno dan ketinggalan zaman, justru akan menjadikan perempuan muslim terlihat indah, anggun, dan cantik. Peralpnya, pada perkembangannya kini, persepsi penggunaan jilbab tidak lagi sederhana. Jilbab kini di interpretasikan berdasarkan subjektifitas individu. Misalnya banyak yang memahami jilbab sebagai perintah agama dan sebuah kahaaran, sugesti dan ada pula yang menganggap sebagai sebuah fashion belaka. Melalui tren ini, pilihan gaya berjilbab perempuan menjadi lebih variatif dan kreatif.

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 (antara lain: youtube, facebook, dan path). Di sini 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).

Penelitian ini berfokus pada Hijabers Community yaitu 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. Mereka berkumpul bersama untuk berbagi visi mereka untuk membentuk sebuah komunitas yang akan mengakomodasi kegiatan yang terkait dengan jilbab dan muslimah. Sebagai konsumen, mereka 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 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 & Flavian, 2006), terdapat dua dimensi atribut yaitu atribut intrinsic (sentral) dan atribut ekstrinsik. Menurut Kotler (dalam 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 secara 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).

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana atribut produk hijab menurut persepsi *hijabers community* di kota Sukabumi dan tanggapan responden mengenai keberadaan *Hijabers Community*? Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain: 1) Sebagai informasi dan analisis positioning dalam peta persaingan industry hijab dengan menggunakan *pendekatan analisis atribut*. 2) Sebagai referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan diskusi maupun informasi tambahan untuk peneliti selanjutnya yang tertarik mengenai topik yang berhubungan dengan aktivitas sebuah komunitas dan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Literatur Review

Hijabers berasal dari kata hijab yang artinya penutup aurat atau sama dengan berjilbab, yang kemudian ditambahkan kata -ers yang artinya menjadi para pecinta hijab. Hijabers adalah sebuah komunitas para pecinta hijab, yakni para perempuan beragama Islam yang melaksanakan kewajibannya menutup aurat dengan berhijab, ingin bersama-sama berbagi kebaikan, saling belajar mendalami mengenai cara-cara berjilbab, dan mengajak para perempuan muslim lainnya untuk menggunakan jilbab.

Hijabers Community adalah sebuah komunitas yang pembentukannya diprakarsai oleh dua orang perempuan muda Jakarta, Dian Pelangi dan Ria Miranda pada Maret 2011. Komunitas ini didirikan dengan semangat awal untuk melakukan gerakan dakhwah melalui fashion dan wujud-wujud modernitas yang lain, misalkan melalui pengajian di mall, Hijab Class, dan lain-lain. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kini ada yang dinamakan jilbab kontemporer. Pemakaian jilbab kini lebih kompleks dari sebelumnya. Ada semacam pergeseran makna akan jilbab itu sendiri. Oleh budaya populer dalam komunitas Hijabers memaknai jilbab tidak hanya terfokus pada sisi religiusitas dan juga sebagai hiburan dan kepuasan pribadi di depan umum atau pencitraan. Memang bukan hal yang salah ketika perempuan mulai mengedepankan konsep diri dalam hal pemilihan gaya hidup dan budaya, karena semua itu adalah upaya perwujudan identitas diri yang menjadi salah satu dasar manusia sebagai makhluk sosial. Memang, pada dasarnya, budaya populer dalam gaya hidup ini merupakan persoalan pencitraan dan pemenuhan hal dasar akan kepuasan pribadi namun meski demikian, perempuan berjilbab pun harus teliti dalam berpakaian. Ketakutan akan budaya populer yang susah disaring oleh pikiran ini bisa berdampak kembali pada hilangnya identitas diri seseorang.

Seperti yang kita tahu, adanya fenomena masyarakat urban yang cenderung tidak memberikan tempat pada perempuan, terutama perempuan muslim berjilbab, kemudian menimbulkan upaya-upaya dari kelompok perempuan muslim untuk menciptakan ruang mereka sendiri, yang dikenal dengan konsep *feminine space*. Kemajuan teknologi informasi

dan komunikasi membuat gerakan ini mendapatkan momentum melalui kehadiran media virtual, yang kemudian memunculkan komunitas perempuan berhijab (Hijabers Community, 2012). Melalui Hijabers Community, perempuan-perempuan tersebut ingin mengubah pandangan bahwa hijab yang selama ini identik dengan tradisionalitas menjadi sesuatu yang modern, fashionable, dan dinamis. Putriadr (2012) menyatakan bahwa fenomena pembentukan Hijabers Community ini merupakan salah satu upaya mereka (perempuan muslim berjilbab) untuk mendapatkan ruang dalam masyarakat urban. Inilah ruang yang dapat dimanfaatkan komunitas ini dalam berkreasi di salah satu subsector industry kreatif, yaitu Islamic fashion. Komunitas semacam inilah yang menjadi pendorong bagi perkembangan industry kreatif. Beberapa penelitian telah memperlihatkan bahwa dorongan kreativitas datang dari pihak lain (Setiadi, *et al*, 2012), seperti misalnya Hijabers Community di kota Sukabumi.

Perempuan adalah manusia yang juga tidak lepas dari lingkup makhluk yang tidak bisa hidup sendiri. Gaya hidup dan pilihan fashion adalah perhatian penting. Seiring kehadiran Hijabers Community, perempuan-perempuan berjilbab tentu akan merasa menemukan wadah dalam rangka penemuan identitas dan jati diri sebagai anggota dari komunitas. Dimana semua itu tentu saja mengikuti tren budaya pop dalam berbusana yang beda dari kebanyakan orang, oleh kehendak media massa (Hardiyanti, 2012). Komunitas Hijabers hanyalah merupakan tempat bagi para perempuan berjilbab untuk semakin mengekspresikan keinginan besar mereka akan dunia fashion baru. Komunitas jilbab kontemporer ini menarik perhatian besar oleh karena suguhan silaturahmi yang ditengarai oleh gaya berbusana.

Produk akan berhasil apabila memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk menurut Indriyo (2000) adalah “suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembelinya”. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Setiadi, 2010). Definisi lain menurut Setiadi (2008) atribut produk adalah bagian dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh produsen, sebagai suatu rangsangan yang diperhatikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan.

Atribut produk adalah salah satu komponen sifat-sifat produk yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara maupun yang tidak kentara seperti warna, pembungkus, harga, dan manfaat (Asri dalam Hudi, 2008). Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa atribut produk adalah bagian penting dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh produsen sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan. Karena melalui atribut produk, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dengan cara merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dijadikan pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembeliannya (Hudi, 2008).

Dalam memproduksi suatu produk, suatu perusahaan akan memberikan atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan yang tepat bagi konsumen. Dari atribut-atribut inilah, suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, oleh karena itu setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Menurut Yuantoro (dalam Elyonsa, 2010) komponen yang terdapat dalam atribut produk meliputi harga, merek, dan kemasan. Simamora (dalam Wahyudi, 2005) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk, seperti kualitas, kelengkapan fungsi, desain, dan lain-lain. Berdasarkan pendapat di atas maka yang dijadikan dasar dalam penelitian ini dan disesuaikan dengan produk yang diteliti berupa jilbab,

maka atribut produk yang digunakan adalah Merek, Kemasan, Kualitas, Desain/Rancangan. Keempat indikator tersebut memberikan perbedaan persepsi dan pendapat diantara beberapa konsumen.

Metode Penelitian

Sampel yang Dianalisis

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik purposive ini merupakan cara pengambilan sampel non random dengan penetapan kriteria-kriteria tertentu terhadap populasi berdasarkan keinginan dan tujuan penelitian itu sendiri. Target sampel yang diinginkan adalah populasi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Populasi dengan usia 17- 45 tahun. Usia ini dipandang bisa memahami dengan baik pernyataan-pernyataan yang akan diajukan dalam kuesioner.
2. Mengenal dan mengetahui tentang produk jilbab pada beberapa Butik di kota Sukabumi.
3. Perempuan berjilbab yang sedang berbelanja pada beberapa Butik di kota Sukabumi.
4. Perempuan berjilbab anggota komunitas Hijabers dan non anggota komunitas Hijabers.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Tabel 1 menyajikan operasionalisasi variabel yang diteliti.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Skala
Persepsi	Hijabers Community adalah sebuah wadah	Pendapat	Interval
Keberadaan Hijabers Community	komunitas wanita muslimah yang dibentuk 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.	Identitas	Interval
		Nilai	Interval
		Aktivitas	Interval
	Fournier (dalam Kartajaya, 2010) mengatakan bahwa terdapat 4 elemen yang harus dimiliki agar sebuah komunitas dapat berkembang baik		
Atribut Produk	Menurut Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.	Merek	Interval
		Kemasan	Interval
		Kualitas	Interval
		Desain/ Rancangan	Interval

Metode yang Digunakan

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey. Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden atas keberadaan hijabers Community dan atribut produk jilbab pada beberapa butik di Sukabumi maka pengukurannya dengan menggunakan skala numerikal. Menurut Sekaran (2006) skala numerikal merupakan skala interval yang memiliki makna kata dengan sifat berketub dua pada ujung titik angka.

1. Untuk Variabel Persepsi Keberadaan Hijabers Community

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 **Sangat Setuju**

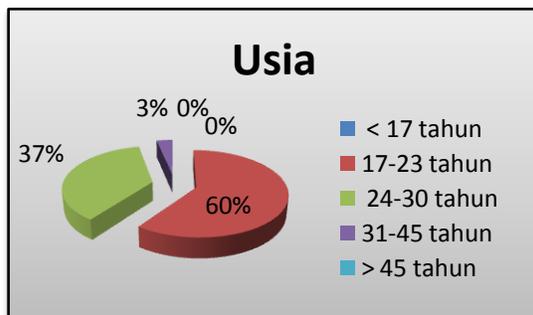
2. Untuk Variabel Atribut Produk Hijab

Sangat Rendah 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Sangat Tinggi**

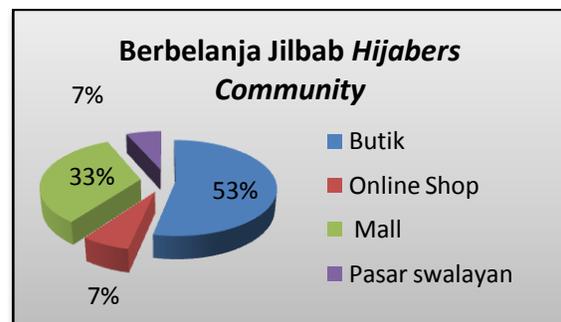
Selanjutnya data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dimana hasil analisisnya akan dipresentasikan dalam bentuk table dan grafik. Hasil dalam bentuk tabel dan grafik dianalisis berdasarkan variabel persepsi keberadaan Hijabers Community dan atribut produk jilbab pada beberapa Butik di kota Sukabumi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Untuk menguji apakah kuesioner yang disebarakan tersebut valid dan reliabel, maka penulis melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

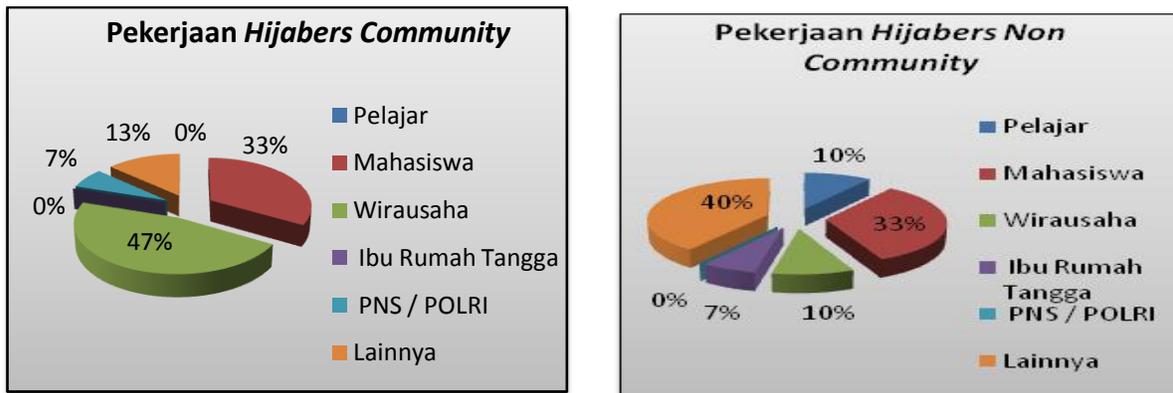
Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah berbelanja pada beberapa butik di kota Sukabumi baik yang menjadi bagian *Hijabers Community* maupun *Hijabers Non Community*. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu yang pertama adalah mengenai persepsi keberadan *Hijabers Community* dan yang kedua adalah mengenai persepsi atribut produk hijab. Untuk mendapatkan gambaran mengenai objek penelitian ini, maka di bawah ini disajikan profil responden berdasarkan usia, tempat berbelanja jilbab dan pekerjaan. Dari 30 responden yang diteliti, maka dapat disajikan profil responden pada gambar 1, 2, dan 3.



Gambar 1. Profil responden berdasarkan usia



Gambar 2. Profil responden berdasarkan tempat berbelanja jilbab



Gambar 3 Pekerjaan *Hijabers Community* Dan *Hijabers Non Community*

Tanggapan Responden terhadap Keberadaan *Hijabers Community*

Tanggapan responden mengenai keberadaan *Hijabers Community* disajikan pada Tabel 2. Dari tabel 2 terlihat bahwa persepsi *Hijabers Community* pada dimensi **pendapat** mayoritas berpendapat sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi *Hijabers Community* memperlihatkan sikap yang positif terhadap kegiatan antar anggota dalam komunitas *Hijabers*, menjadi tempat diskusi, belajar, dan bertanya bagi para anggotanya dan mereka bisa merasakan suasana yang hangat dan bersahabat dalam komunitas *Hijabers*. Demikian pula pada dimensi “**identitas**”, mayoritas mereka berpendapat baik. Hal tersebut dapat dilihat melalui praktik gaya hidupnya *Hijabers Community* menunjukkan bahwa mereka cenderung mengarah pada aktivitas serta objek yang memiliki nilai *prestise* seperti menggunakan barang-barang *branded* dalam berbusana dan berjilbab agar terlihat *fashionable* dan *stylish* tetapi dengan membeli jilbab di Butik bukanlah hal yang salah karena tidak melanggar batasan islam yang ia yakini. Walaupun begitu mereka menyadari terdapat perbedaan pemahaman dari berbagai aliran persepsi orang tentang apa yang dianggap baik dan buruk, maupun salah dan benar.

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Keberadaan *Hijabers Community*

	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Skor	Rata – Rata	Kesimpulan
1	Terdapat kegiatan yang positif antar anggota dalam komunitas hijabers ini	16	13	1	0	0	135	4.50	Sangat Baik
2	Hijabers Community ini menjadi tempat diskusi, belajar, dan bertanya bagi para anggotanya	13	16	1	0	0	132	4.40	Sangat Baik
3	Saya bisa merasakan suasana yang hangat dan bersahabat dalam komunitas hijabers	4	23	3	0	0	121	4.03	Baik
4	Saya merasa bangga ketika menggunakan jilbab dari Butik	12	17	0	1	0	130	4.33	Sangat Baik
5	Saya membeli jilbab di Beberapa Butik karena mengikuti kelompok pergaulan saya	5	22	2	1	0	121	4.03	Baik
6	Saya membeli jilbab di Beberapa Butik karena sesuai dengan gaya hidup saya yang stylish	9	18	3	0	0	126	4.20	Sangat Baik
7	Gaya berjilbab model Hijabers Community sesuai dengan trend fashion sekarang	6	22	1	1	0	123	4.10	Baik
8	Produk jilbab di beberapa Butik sesuai dengan selera fashion saya	11	17	2	0	0	129	4.30	Sangat Baik
9	Kreasi model jilbab yang diajarkan oleh Hijabers Community menarik	10	18	1	1	0	127	4.23	Sangat Baik
10	Saya merasa cantik dan percaya diri menggunakan model jilbab seperti Hijabers Community	15	14	1	0	0	134	4.47	Sangat Baik
11	Gaya berjilbab Hijabers Community sudah sesuai dengan kaidah tentang tata cara berjilbab	13	16	1	0	0	132	4.40	Sangat Baik
12	Saya suka mempelajari kreasi model jilbab melalui tutorial hijab Hijabers Community di media virtual (youtobe, website, blog, dll)	6	22	1	1	0	123	4.10	Baik
13	Saya menyukai kegiatan Hijab Class oleh Hijabers community	16	13	1	0	0	135	4.50	Sangat Baik

Di sisi lain, persepsi *Hijabers Community* pada dimensi nilai, mayoritas kesimpulannya sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi *Hijabers Community* terhadap beberapa nilai gaya berjilbab mereka dipandang sudah benar karena busana yang mereka gunakan berupa busana yang syar'i yaitu pakaian yang longgar, tidak memakai celana jeans melainkan rok dan pasmina atau jilbab yang mereka kreasikan sendiri. Dengan kata lain busana tidak hanya terbatas pada pakaian seperti baju atau celana saja melainkan kesatuan yang dipakai mulai dari kepala hingga kaki dimana pakaian menjadi bagian yang sangat penting untuk mempercantik diri dan menutup aurat. Dimensi yang terakhir yaitu persepsi *Hijabers Community* pada faktor aktivitas mayoritas kesimpulannya sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi *Hijabers Community* pada faktor aktivitas yang mempelajari kreasi model jilbab melalui tutorial hijab *Hijabers Community* di media virtual (youtobe, website, blog, dll) atau kegiatan *Hijab Class* sangat mereka sukai dikarenakan bertujuan agar muslimah muda dapat tampil syar'i dan *stylish* dalam berjilbab.

Pembahasan Atribut Produk berdasarkan Persepsi *Hijabers Community*

Pembahasan mengenai atribut produk hijab berdasarkan persepsi *Hijabers Community* yang terdiri dari 4 dimensi dengan 20 indikator pernyataan disajikan dalam gambar 4 dan 5. Gambar yang disajikan tersebut merupakan hasil dari jajak pendapat terhadap responden atas kombinasi atribut produk yang tersaji pada table 3 dan 4.

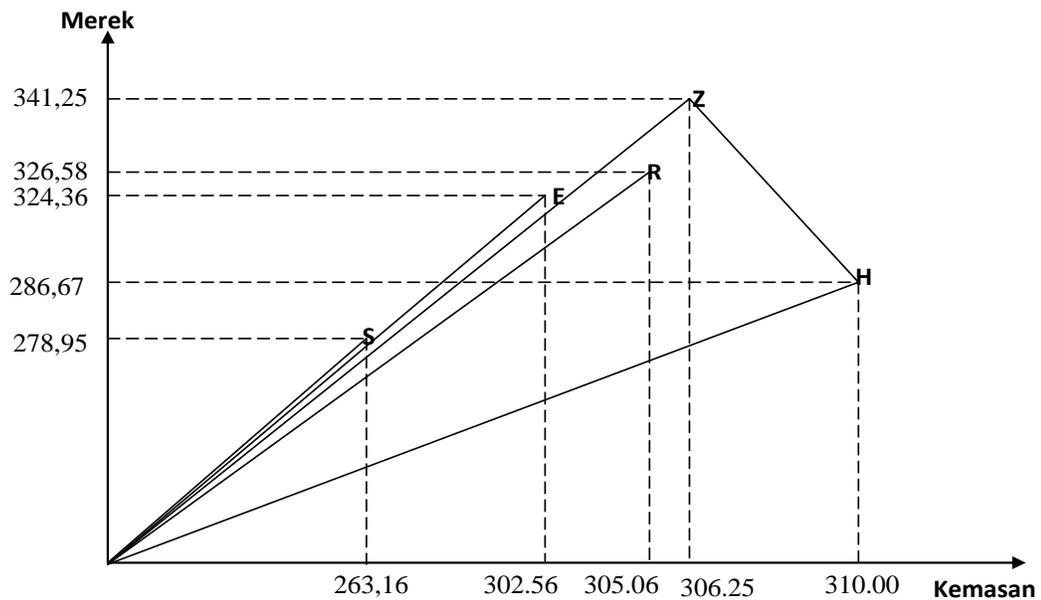
Tabel 3 Peringkat dan Rasio Atribut pada beberapa Butik terhadap Atribut Merek dan Kemasan

Butik	Peringkat Atribut		Rasio
	Merek	Kemasan	
Zoya	273	245	1.114
Shafira	265	250	1.060
Rabbani	258	241	1.071
El-Zatta	253	236	1.072
Hazna	258	279	0.925

Tabel 4. Peringkat dan Rasio Atribut pada beberapa Butik terhadap Atribut Kualitas dan Desain

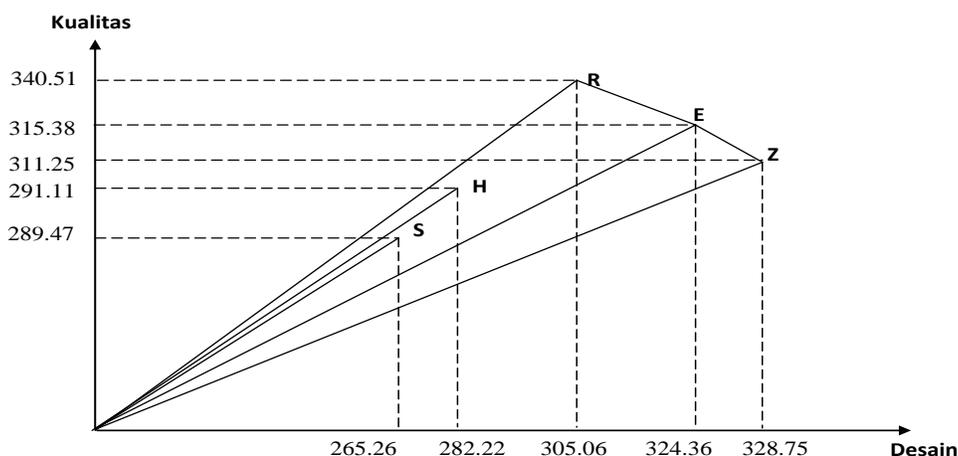
Butik	Peringkat Atribut		Rasio
	Kualitas	Desain	
Zoya	249	263	0.947
Shafira	275	252	1.091
Rabbani	269	241	1.116
El-Zatta	246	253	0.972
Hazna	262	254	1.031

Dari table 3 dapat dipetakan persaingan antar butik berdasarkan atribut Merek dan Kemasan. Gambar 4 menggambarkan tentang kedua atribut tersebut yaitu kombinasi antara Merek dan Kemasan. Gambar tersebut mengilustrasikan bahwa Butik Zoya mampu memperlihatkan merek yang sangat baik di benak konsumen disbanding dengan butik lainnya, sedangkan dari segi kemasan Butik Hazna yang paling baik diantara butik lainnya. Butik Zoya memberikan batas efisiensi Merek paling tertinggi sebesar 341,25 dan batas efisiensi Kemasan tertinggi pada Butik Hazna yaitu sebesar 310,00.



Gambar 4 Batas Efisien Pada Setiap Butik berdasarkan Atribut Merek Dan Kemasan

Selanjutnya, analisis terhadap atribut Kualitas dan Desain dari beberapa butik di Kota Sukabumi tersaji pada gambar 5. Gambar 5 menggambarkan peta persaingan antar butik berdasarkan kedua atribut yaitu Kualitas dan Desain. Hasil pemetaan memperlihatkan bahwa Butik Rabbani merupakan kombinasi hijab dan busana muslim yang memberikan kualitas sangat baik diantara butik lainnya, sedangkan dari segi desain Butik Zoya yang paling baik diantara butik lainnya. Butik Rabbani memberikan batas efisiensi Kualitas paling tertinggi sebesar 340,51 dan batas efisiensi Desain tertinggi pada Butik Zoya sebesar 328,75.



Gambar 5 Batas Efisien Pada Setiap Butik berdasarkan Atribut Kualitas Dan Desain

Gaya berbusana dan berjilbab menjadi ciri khas yang menonjol dari kelompok Hijabers Community. Fashion dianggap menjadi hal yang dapat “mempertemukan” mereka. Para kelompok ini menyadari bahwa “kesamaan” selera dalam fashion menimbulkan suatu konsensus dalam berbusana. Hal tersebut terlihat dari preferensi yang tidak jauh berbeda dalam pilihan gaya berjilbab dan berbusana. Ketertarikan tersebut menimbulkan kesamaan selera dalam fashion diantara para kelompok Hijabers Community. Menurut para desainer muda ini, kesamaan selera tersebut dapat terlihat dari gaya berbusana dan berjilbab yang terlihat setipe walaupun masing masing memiliki gaya tersendiri. Gaya berbusana yang terlihat setipe dilatarbelakangi oleh adanya beberapa desainer pada komite Hijabers Community seperti desainer Ria Miranda dan dian Pelangi. Oleh karena itu para komite yang lain sering menggunakan produk dari merk atau desainer yang sama. Dari segi gaya berjilbab para komite Hijabers Community biasanya menggunakan model jilbab yang berupa selendang panjang berbahan kaos yang sering disebut shawl dan menggunakan dalaman jilbab yang ketat menutupi kepala hingga leher yang sering disebut dalaman ninja; lalu jilbab tersebut dikreasikan menjadi berbagai gaya jilbab. Sedangkan dari segi gaya berbusana, baju yang sering digunakan kelompok Hijabers Community yaitu : cardigan dengan berbagai model yang biasanya bersifat loose atau longgar , dress, rok, hareem pants serta higheels atau sepatu hak tinggi.

Gaya berbusana serta gaya berjilbab yang fashionable dan unik nampaknya disadari oleh para anggota kelompok telah menjadi ciri khas dari Hijabers Community. Senada dengan pernyataan para desainer mengenai kesamaan ketertarikan terhadap fashion, mereka merasa bahwa para anggota kelompok memiliki kesamaan yaitu sama sama menyukai baju dan ia pun merasa bertemu dengan orang-orang dengan selera fashion yang sama saat masuk ke Hijabers Community, ia pun menuturkan bahwa pihak luar sering menganggap Hijabers Community sebagai jilbab fashionable.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis atribut produk hijab secara keseluruhan menurut persepsi *Hijabers Community* menunjukkan bahwa yang memiliki batas efisiensi tertinggi untuk merek dan desain berada pada Butik Zoya, batas efisiensi tertinggi untuk kemasan berada pada Butik Hazna, dan batas efisiensi tertinggi untuk kualitas berada pada Butik Rabbani sedangkan yang memiliki batas efisiensi terendah untuk merek, kemasan, kualitas dan desain berada pada Butik Shafira hal tersebut dikarenakan Butik Shafira memiliki harga unit paling tinggi dibanding butik lainnya, oleh karena itu untuk mengimbangi butik lainya atau meningkatkan batas efisiensi tersebut maka Butik Shafira harus sering mengadakan promo atau diskon besar pada anggota *Hijabers Community* agar batas efisiensinya dapat meningkat secara signifikan.

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung oleh Hibah Penelitian Kompetensi dari Dit. Litabmas Dikti, Kemdikbud, melalui grants nomor: 043/SP2H/PL/DIT.LITABMAS/V/2013. Terima kasih kepada anggota tim peneliti Dr. Nina Nurani, Dr. Agoestiana Boediprasetya, dan Lia Amaliawiaty, serta keterlibatan para mahasiswa antara lain: Prita Evandari, Riski Dani, Galih, Lusi, dan Mega

DAFTAR PUSTAKA

- Akpyomare, B, Ladipo, P, K, A & Rahim, A, G. (2012). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry : A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*. 1(4). 196-201.
- Elyonsa, A. (2010). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Kapal Api (Studi Kasus Mahasiswa FEIS UIN Jakarta). *Skripsi.FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Fandos, C & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes. loyalty and buying intention : an analysis for a PDO product.*Journal of British Food*.
- Hardiyanti, R. (2012). *Komunitas Jilbab Kontemporer "Jilbabers" di Kota Makasar*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanudin Makasar.
- HijabersCommunity*. (2012). *Hijab Style by Hijabers Community*. Jakarta: Agro Media Pustaka.
- Hudi, N. (2008). Dampak Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok. *Jurnal Likithapradnya*. September.
- Indriyo, G. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kartajaya, H. (2010). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lindawati. (2005). Analisis Kesadaran Merek., Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek Lifebouydi Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 4(1). 47-70.
- Putriadr. (2012). *Hijabers Community: Upaya Pembentukan Feminine Space Oleh Muslimah Urban Indonesia*. (Online). (<http://hijabers-community-upaya-pembentukan.html> diakses 13 September 2012).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th Edition. *Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.*
- Sekaran, U. (2006). *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiadi, N.J., (2008). *Business Economics and Managerial Decision Making: Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Setiadi, N.J., (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Setiadi, N.J., Boediprasetya, A., & Wahdianan (2012). Boosting Indonesia's creative industries: Identification of people's characteristics and creative behaviour. *Quaestiones Geographicae*, 31(4), 53-62
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wahyudi, B. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Sulita.