

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian Dan Karakteristik Responden

1. Sejarah singkat Rabbani

Berawal dari kepahitan dan kesulitan hidup yang luar biasa, pada tahun 1994 Bpk. H. Amry Gunawan bersama istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya, outlet tersebut diberi nama Rabbani, didirikan di Kawasan Sekolah Bandung dengan ukuran 2x3 meter persegi. Rabbani diambil dari AL Qur'an Surat : Al Imron Ayat 79.

Rabbani memiliki arti yang istimewa bagi Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia, karena keberadaannya dapat memberikan sumber penghasilan dan nafkah untuk kehidupan keluarga. Bagi Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia, keberadaan Rabbani diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam syiar dan dakwah Islam bagi para muslimah agar memenuhi kewajibannya untuk menutupi auratnya. Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat pada waktu itu yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kuno dan kampungan. Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat dan juga dapat tampil gaya, trendy namun sopan dan syar'i. Kendati demikian, Rabbani juga menghadapi tantangan yang sangat besar, karena pada waktu itu wanita yang memakai busana muslim masih jarang serta belum menjadi trend. Namun, keadaan tersebut tidak dijadikan sebagai hambatan, bahkan dijadikan sebagai tantangan untuk bisa mendobrak trend mode.

Pada waktu itu Rabbani memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena waktu itu outlet yang khusus menjual busana muslim masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang tinggi. Pada awal berdiri Rabbani memiliki satu karyawan untuk melayani konsumen, satu tahun kemudian pindah ke Jl. Dipati Ukur

dengan kondisi outlet yang tidak jauh berbeda dengan outlet sebelumnya, begitu pula dengan perkembangannya secara bisnis belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Namun, keadaan tersebut tidak menyurutkan motivasi dan perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan & ibu Hj. Nia Kurnia, bahkan keadaan tersebut dijadikan cambuk untuk membakar dan menempa semangat dan perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan desain terbaik. Seiring dengan berjalannya waktu, dari tahun ke tahun, karena rancangannya yang senantiasa inovatif dan berbeda dari yang lain, Rabbani mengalami perkembangan yang pesat.

Rabbani mulai diterima oleh masyarakat dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak, sehingga outlet yang berada di Jl. Dipati di ukur tidak mampu lagi menampung konsumen dan pelanggan yang membludak, akhirnya pada tahun 2001 Rabbani pindah ke outlet yang lebih luas dan representatif, yaitu ke Jl. Hasanudin No. 26 Bandung. Pada pertengahan tahun 2007 Rabbani pindah lokasi ke Jl. Dipati Ukur No. 44 Bandung. Rabbani Rabbani memperluas lagi di Jl. Pandanaran Semarang, Rabbani mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Rabbani lebih menekankan kepada kalangan menengah ke atas. Sehingga melihat pelanggan dari karakteristik itu baik dari asal domisilinya, tingkat pendapatannya, golongan usianya, dan jenis kelaminnya.

Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah outlet ke tempat yang lebih luas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis ke arah yang lebih baik untuk menjadi jawara Kerudung Instant dan icon mode shari'ah terbaik di dunia. Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain Pemasaran langsung ke konsumen, Rabbani membina network pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal per kota atau

kabupaten dan mengembangkan network pengembangan outlet atau RESHARE (retail outlet syariah).¹

B. Gambaran Umum Responden

Narasumber adalah masyarakat desa Kertomulyo yang memakai produk Rabbani. Berikut data monografinya:²

1. Kependudukan

- a. Jumlah KK : 1200 orang
 - Laki-laki :
 - Perempuan :
- b. Jumlah penduduk : 3858 orang
 - Laki-laki : 1963 orang
 - Perempuan : 1895 orang
- c. Penduduk Menurut Usia

1)

Usia	Jumlah
1	2
0 – 6	406
7 – 12	446
13 – 18	468
19 – 24	551
25 – 55	1061

56 – 79	718
80 keatas	79
Jumlah	3858

¹ [http:// Rabbani, Raja Busana Muslim dari Bandung _ SWA.co.id.htm.](http://Rabbani,RajaBusanaMuslimdariBandung_SWA.co.id.htm), diakses pada tanggal 16 januari 2017

² Data dari Kantor Desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati.

2)

Usia	Jumlah
0 – 6	406
5 – 9	347
10 – 14	339
15 – 19	375
10 – 24	324
25 – 29	224

Usia	Jumlah
1	2
0 – 5	354
6 – 16	556
17 – 25	752
26 – 55	1468
55 ke atas	728
Jumlah	3858

d. Penduduk Menurut Usia (bagi 5 tahun ke atas)

1. Tamat Akademi Perg. Tinggi	: 52 orang
2. Tamatan SLTA	: 622 orang
3. Tamatan SLTP	: 618 orang
4. Tamatan SD	: 1643 orang
5. Tidak Tamat SD	: 465 orang
6. Belum Tamat SD	: 397 orang
7. Tidak Sekolah	: orang
Jumlah	: orang

2. Sarana Perekonomian

a. Jumlah pasar			
1) Ikan	:	-	buah
2) Hewan	:	-	buah
b. Jumlah took/kios/warung	:	32	buah
c. Jumlah BUUD/KUD	:	-	buah
d. Jumlah Koperasi Simpan Pinjam	:	2	buah
e. Badan-Badan Kredit	:	-	buah
f. Jumlah Lumbung Desa	:	-	buah
g. Jumlah Perusahaan / Usaha			
1) Industry			
a) Besar & Sedang	:	-	bh T. kerja - orang
b) Kecil	:	-	bh T. kerja - orang
c) Rumah tangga	:	7	bh T. kerja 34 orang
2) Perhotelan	:	-	bh T. kerja - orang
3) Rumah / Warung Makan	:	15	bh T. kerja 32 orang
4) Perdagangan	:	-	bh T. kerja - orang
5) Angkutan	:	14	bh T. kerja 24 orang
6) Lain-lain	:	14	bh T. kerja 24 orang

3. Banyaknya Rumah Penduduk

a. Dinding terbuat dari batu/gedung (Permanen)	:	402	buah
b. Dinding terbuat dari sebagian batu/gedung	:	384	buah
c. Dinding terbuat dari kayu/papan	:	189	buah
d. Dinding terbuat dari bambu/lainnya	:	61	buah

4. Sarana Sosial Budaya

a. Jumlah sekolah			
1) TK	:	1 Bh. Guru	4 Murid 98
2) SD	:	2 Bh. Guru	24 Murid 312
3) SLTP Umum	:	- Bh. Guru	- Murid -
4) SLTP Kejuruan	:	- Bh. Guru	- Murid -

5) SLTA Umum	:	-	Bh. Guru	-	Murid	-
6) SLTA Kejuruan	:	-	Bh. Guru	-	Murid	-
7) Akademi/Perg. Tinggi	:	-	Bh. Guru	-	Murid	-
8) Madrasah	:	1	Bh. Guru	-	Murid	-
a) Ibtidaiyah	:	1	Bh. Guru	12	Murid	144
b) Tsanawiyah	:	1	Bh. Guru	27	Murid	140
c) Aliyah	:	-	Bh. Guru	-	Murid	-

b. Pondok Pesantren

1) Jumlah Pondok Pesantren	:	2	orang
2) Jumlah Kyai	:	2	orang
3) Jumlah santri	:	40	orang
4) Jumlah Majelis Taklim	:	5	orang
5) Jumlah Jemaah	:	700	orang
6) Muktamin	:	-	orang

5. Penduduk Menurut Mata Pencaharian

a. Petani	:	298	orang
b. Petani Pemilik Tanah	:	152	orang
c. Petani Penggarap Tanah	:	104	orang
d. Petani Penyekap	:	-	orang
e. Nelayan	:	42	orang
f. Pengusaha Sedang/Besar	:	-	orang
g. Pengrajin/Industri kecil	:	-	orang
h. Buruh Tani	:	435	orang
i. Buruh Industri	:	78	orang
j. Buruh Bangunan	:	286	orang
k. Perkebunan Besar/Kecil	:	-	orang
l. Pedagang	:	48	orang
m. Pengangkutan	:	21	orang
n. Pegawai Negeri Sipil	:	32	orang
o. Pensiunan PNS	:	9	orang
p. Polri	:	-	orang

- q. Pensiunan Polri : - orang
r. TNI : - orang
s. Pensiunan TNI : - orang³

Dari jumlah keseluruhan penduduk desa kertomulyo yang berjumlah 3858 orang, peneliti mengambil beberapa penduduk untuk dijadikan narasumber sebagai data utama dalam penelitian ini.

Berikut hasil wawancara dari narasumber:

Berdasarkan data di atas, peneliti melakukan wawancara langsung dengan penduduk desa kertomulyo dan menemui mereka di tempat mereka saat sedang beraktifitas. Responden penduduk desa kertomulyo yang berhasil peneliti temui sebanyak 7 orang, tujuh orang tersebut adalah:

a. Lilies

Lilies adalah responden ke tiga yang peneliti temui. Ia adalah pengguna rabbani yang kebetulan sedang membeli produk rabbani di sebuah toko busana muslim disekitar desa kertomulyo. Ia mengungkapkan alasannya terkait dengan penggunaan rabbani. Menurut beliau:

“saya mengenakan rabbani untuk memenuhi kebutuhan fashion saya, alasannya karena saya suka pakai yang instan, juga yang nyaman. Selain itu rabbani juga memiliki ciri yang khas, beda dari yang lainnya dari segi modelnya. Bajunya juga memiliki kualitas yang lebih bagus dari yang lainnya. Karena bahan yang dipakai dari kain kaos yang cepat menyerap keringat. Variasinya juga bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan masyarakat muslim. Selain itu modelnya juga sudah modern, harganya terjangkau, jadi berapapun harganya kalau saya suka pasti akan saya beli. Dan kalau pas ada acara formal ataupun pas hari raya, saya selalu pakai mbak.”⁴

b. Dian Ningsih

Dian Ningsih adalah responden ke empat yang peneliti temui.

Menurut beliau:

³ Data dari Kantor Desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati.

⁴ Wawancara dengan mbak lilis, pengguna produk rabbani di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 4 Desember 2016, pukul 14.03

“Rabbani merupakan produk busana muslim yang syar’i, yang memberikan kenyamanan saat dipakai. Memakai rabbani serasa tampil sangat bagus, bikin percaya diri, jadi dimanapun kita baik dalam santai, acara keluarga, dan lain-lain menjadikan percaya diri aja mbak. Modelnya yang simple tapi menarik dan nyaman dipakai, kainnya adem, pas dipakai baik santai ataupun formal. dan yang paling penting itu syar’i. Saya baru 5 bulan memakai produk rabbani. Saya pilih rabbani karena untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai perempuan, dimana kita harus wajib menutup aurat, dan harus tetap kelihatan modis, walaupun kita berjilbab baju kurung, tetap bisa tampil *up to date*, karena rabbani menyediakan produk-produk yang kita butuhkan. harganya terjangkau, karena saya sendiri termasuk orang kelas menengah ke bawah saja pakai apalagi yang kelas menengah ke atas.”⁵

c. Ibu Fathonah

Ibu Fathonah adalah responden pertama yang peneliti temui Saat ini beliau berdagang berbagai macam produk busana muslim di desa kertomulyo. ketika penulis sedang bertemu beliau, beliau mengungkapkan alasannya menggunakan produk rabbani. Menurut beliau:

“busana muslim rabbani adalah produk busana muslim yang menjadi favorit dari berbagai kalangan masyarakat terutama anak perempuan, remaja hingga wanita dewasa dan tua. Busana muslim rabbani dapat memenuhi kebutuhan dalam berbusana muslimah di segala aktifitas, dari acara resmi sampai baju sehari-hari. Banyak produk yang dihasilkan oleh rabbani mulai dari jilbab, baju muslim, hem, kebaya muslim, batik sampai gaun muslim. Semua jenis pakaian dan aksesorisnya dirancang dengan model yang selalu mengikuti perkembangan. Karena terlalu banyak model yang ada, konsumen kadang mengalami kesulitan menentukan model busana muslim rabbani yang pas dengan selera mereka.”⁶

d. Musanatul Munawaroh

Beliau adalah responden ke lima yang peneliti temui. Menurut beliau: “saya tertarik pakai baju muslim rabbani karena modelnya yang

⁵ Wawancara dengan Dian Ningsih, pengguna produk rabbani di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 11 Desember 2016, pukul 10.28

⁶ Wawancara dengan ibu Fathonah, selaku penjual busana muslim dan konsumen rabbani di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 29 Nopember 2016, pukul 14.30-15.15

selalu up to date juga kualitas bahan yang digunakan termasuk dalam kategori tahan lama alias awet. Dengan rabbani, saya bisa tampil lebih modis, kelihatan gaul dan elegant dengan mengenakan trend baju muslim rabbani yang terbaru. Produk-produknya juga bervariasi mulai dari baju, sampai perlengkapan untuk beribadah itu ada mbak. Selain itu juga harganya sesuai dengan kualitas barangnya. Makannya saya tertarik untuk pakai rabbani.”⁷

e. Zahro Aulia

Zahro Aulia merupakan responden ke dua yang peneliti temui.

Ia mengungkapkan alasannya memakai produk rabbani:

“Saya berminat menggunakan produk rabbani karena rabbani memiliki kualitas bahan serta model yang sangat bervariasi, nyaman digunakan, dan jadi percaya diri kalau pakai rabbani mbak. Saya baru 6 bulan pakai rabbani. Itupun karena direkomendasikan sama teman-teman saya untuk pakai rabbani meskipun hanya untuk sekedar koleksi saja, saya puas menggunakannya. Karena pertama kali yang saya lihat itu modelnya bagus, jadi timbul keinginan untuk memakainya. Apa lagi saya melihat banyak sekali masyarakat yang menggunakan produk rabbani baik kelas menengah keatas maupun kelas menengah kebawah, hal itu yang menjadikan saya semakin berminat untuk mengenakan produk rabbani mbak.”⁸

f. Numi Syafira

Numi Syafira adalah responden ke enam yang peneliti temui. Menurutnya: “rabbani telah terkenal dengan kreasi model kerudung instannya yang menarik dan tak lekang dimakan waktu. Hal ini bisa terlihat dari berbagai model lama yang saat ini menjadi incaran para konsumen sehingga membuat model lama tersebut masih terus di produksi di samping dengan dihidirkannya model baru. Bahan pembuatan kerudung rabbani digunakan, hal itu berbanding lurus dengan harga yang ditawarkan sehingga banyak orang tetap menjadi pelanggan rabbani selama bertahun-tahun. Selain itu terdapat pula variasi fashion yang cantik dan ciamik. Sehingga akan menambah anggun penampilanku.”⁹

⁷ Wawancara dengan Musanatul Munawaroh, pengguna produk rabbani di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 16 Desember 2016, pukul 09.59

⁸ Wawancara dengan Zahro Aulia, pengguna produk rabbani di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 09 Desember 2016, pukul 10.00

⁹ Wawancara dengan Numi Syafira, pengguna produk rabbani di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 9 Desember 2016, pukul 10.35

g. Olif

Beliau adalah responden ke tujuh yang peneliti temui. Menurut beliau: “busana muslim rabbani adalah salah satu merk/brand baju muslim modern yang paling digemari oleh masyarakat terutama remaja putri. Dengan produk yang bervariasi, harga cukup terjangkau, membuat saya ingin mencicipi pakai rabbani, karena saya lihat desainnya itu bagus, kualitasnya juga bagus, simple, gak ribet. Karena saya juga suka yang instan mbak. Pas buat di pakai kalau mau pergi-pergi, apa lagi kalau terburu-buru, makannya saya pilih rabbani mbak.”¹⁰

1. Gaya Hidup Konsumen Produk Rabbani di Desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati

Pada umumnya, mata pencaharian penduduk desa kertomulyo sebagian besar adalah petani yang berjumlah 298 jiwa dan buruh tani yang mencapai 435 jiwa. Walaupun ada sebagian kecil yang menjadi PNS dan pedagang buruh tapi mereka tetap mempunyai tanah persawahan sebagai penghasilan tambahan.¹¹

Meskipun secara garis besar mayoritas penduduk desa Kertomulyo ini berprofesi sebagai petani namun seiring dengan perkembangan zaman, sekarang ini banyak juga yang memiliki profesi lain seperti guru, karyawan pabrik, pedagang buruh dan lain-lain . pendidikan masyarakat pun juga sudah sampai ke jenjang yang lebih tinggi. Hal ini menjadikan gaya hidup masyarakat juga juga beragam ada yang hedonis, ada yang sederhana, ada yang bekerja keras dan lain-lain. Dan kegiatan yang mereka lakukan pun juga beragam. Pemikiran masyarakatnyapun ikut berkembang pula, terutama dalam melakukan aktivitasnya. Misalnya berbelanja, dalam aktivitas berbelanja mereka tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan berbelanja (*shopping*) telah menjadi suatu aktivitas yang sifatnya rekreasi untuk mendapatkan kepuasan, berupa motif-motif sosial dan personal. Dengan adanya tujuan

¹⁰ Wawancara dengan Olif, pengguna produk rabbani di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 16 Desember 2016, pukul 10.31

¹¹ Data dari Kantor Desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati.

tersebut, maka para remaja ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti mode atau *fashion* yang sedang tren dalam menunjang penampilan mereka dimuka publik.

Seperti yang telah marak di temui dalam aktivitas sehari-hari saat ini yaitu produk busana muslimah yang sudah tak asing lagi di telinga masyarakat adalah merk busana muslim dan kerudung instan Rabbani. Karena semua warga desa Kertomulyo beragama Islam, maka penampilan merkapun harus terlihat Islami. Produk Rabbani merupakan produk yang cocok di gunakan oleh warga desa Kertomulyo. Seperti yang dipaparkan oleh ibu Fathonah selaku penjual busana muslim rabbani di desa Kertomulyo. Menurutnya:

“rabbani ini merupakan kerudung instan yang mengikuti zaman dan menjadi kerudung unggulan Indonesia. 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 manula dengan segmentasi pasar yang beragam. Maka dari itu, warga disini kebanyakan suka dengan produk rabbani. karena sudah di sesuaikan dengan keadaan lingkungan di sekitar sini mbak.”¹²

Dari pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa konsumen rabbani di desa Kertomulyo dalam mengkonsumsi suatu produk tidak lagi memperhatikan aspek kebutuhan hidupnya. Melainkan karena untuk memenuhi aspek gaya hidupnya. Dalam hal ini, bisa dikatakan bahwa konsumen produk Rabbani di desa Kertomulyo merupakan kategori bergaya hidup yang sederhana. Karena masyarakat modern saat ini juga tidak pernah lepas dari gaya hidupnya. Karena saat ini pakaian merupakan salah satu bagian dari gaya hidup. Masyarakat khususnya perempuan, berlomba-lomba menggunakan pakaian yang terbaik dan pas dengan dirinya. Mereka membuat pakaian menjadi karakteristik mereka dalam membangun citra mereka dalam masyarakat. Orang kaya misalnya, mereka akan menggunakan pakaian yang elegan dan *glamour*. Mereka

¹² Wawancara dengan ibu Fathonah, selaku penjual busana muslim di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 29 Nopember 2016, pukul 14.30-15.15

merasa dirinya pantas terhadap sifat elegan dan *glamour* yang dimiliki oleh pakaian tersebut. Hal tersebut karena mereka ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka adalah orang kaya tanpa mengatakan secara verbal kepada masyarakat.

2. Peran Gaya Hidup dalam Meningkatkan Penggunaan Produk Rabbani di Desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati

Peran gaya hidup konsumen, dapat di analisis dengan menggunakan pengukuran psikografik yang dikenal dengan (AIO)

a. *Activities* Konsumen dalam Menggunakan Produk Rabbani

Produk-produk yang ditawarkan Rabbani banyak sekali seperti jilbab, baju busana muslim untuk wanita (gamis, levis, dll) dan busana muslim untuk pria (baju koko). Sehingga kegiatan konsumen yang memakai rabbani itu berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan Olif. Menurutnya: “busana muslim adalah salah satu merk/brand baju muslim modern yang paling digemari oleh masyarakat terutama remaja putri. Dengan produk yang bervariasi, harga cukup terjangkau, membuat saya ingin mencoba pakai rabbani, karena saya lihat desainnya itu bagus, kualitasnya juga bagus, simple, gak ribet. Karena saya juga suka yang instan mbak. Pas buat di pakai kalau mau pergi-pergi, apa lagi kalau terburu-buru, makannya saya pilih rabbani mbak.”¹³

b. *Interest* Konsumen dalam Menggunakan Produk Rabbani

Rabbani merupakan produk busanan muslim yang jelas berbeda dengan produk busana muslim lainnya. Hal ini dikarenakan desainnya yang mengnadung unsure kekinian, juga kualitas yang dimilikinya sangat bagus. Dan yang paling penting modelnya yang simple tetapi elegant. Sehingga menjadikan konsumen tertarik untuk memakainya.

Rabbani memberikan keunggulan dengan terus berinovasi, sehingga kala itu Rabbani sempat menjadi merek yang paling banyak

¹³ Wawancara dengan Olif, pengguna produk rabbani di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 16 Desember 2016, pukul 10.31

dibicarakan yakni dengan inovasi “Kerudung Instan”. Tidak ada produsen yang menciptakan kerudung instan seperti rabbani. pada waktu itu pemakaian kerudung cukup ribet dan butuh waktu lama sehingga mendorong perusahaan untuk mengakomodir kebutuhan tersebut dengan menciptakan krudung yang praktis. Selain kerudung instan, Rabbani juga selalu menciptakan trend-trend kerudung. Produk yang ditawarkan warna-warna nge-jreng dan motif-motif beraneka ragam sehingga mampu mendobrak pakem-pakem desain dan motif yang ada pada waktu itu. Meski sempat dicibir, namun akhirnya kerudung Rabbani mendapatkan tempat dimasyarakat.

Pada awalnya, minat konsumen terhadap sebuah produk dapat dilihat melalui minat konsumen terhadap produk tersebut, yang menimbulkan keinginan untuk membeli dan memakainya, yang pada akhirnya minat mulai memberikan daya tarik tersendiri kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Zahra aulia: “yang menjadikan saya lebih tertarik dengan produk rabbani adalah biayanya yang murah, kualitasnya yang bagus, dan banyak model desainnya dibanding produk busana muslim lainnya. Serta nyaman digunakan. Jadi cocok untuk dikenakan disaat santai maupun saat jalan-jalan.”¹⁴

c. *Opini Konsumen dalam Menggunakan Produk Rabbani*

Mengenai opini atau pendapat konsumen mengenai produk rabbani itu berbeda-beda. Yang mana berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan hasil observasi dan wawancara mengenai pendapat atau opini konsumen terhadap produk rabbani maka musanatul munawaroh selaku penjaga toko sekaligus konsumen busana muslim rabbani mengatakan bahwa: “produk rabbani itu baju muslim yang sederhana, simple, anggun, agamis serta modis yang mampu memberikan kesan bagi orang yang memakainya akan terlihat lebih menarik. Pendapat lain

¹⁴ Wawancara dengan Zahro Aulia, pengguna produk rabbani di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 09 Desember 2016, pukul 10.00

dikemukakan oleh numi syafira. Menurut beliau: rabbani telah terkenal dengan kreasi model kerudung instannya yang menarik dan tak lekang dimakan waktu. Hal ini bisa terlihat dari berbagai model lama yang saat ini menjadi incaran para konsumen sehingga membuat model lama tersebut masih terus di produksi di samping dengan dihidirkannya model baru. Bahan pembuatan kerudung rabbani digunakan, hal itu berbanding lurus dengan harga yang ditawarkan sehingga banyak orang tetap menjadi pelanggan rabbani selama bertahun-tahun. Selain itu terdapat pula variasi fashion yang cantik dan ciamik. Sehingga akan menambah anggun penampilanku.”¹⁵

Sedangkan Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen berperilaku konsumtif dalam mengambil produk rabbani dikategorikan menjadi dua factor:

1) Factor internal

Factor internal adalah factor yang berasal dari dalam individu tersebut yang membuat pandangannya terhadap suatu barang atau jasa berubah. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka, factor internal konsumen mengambil produk rabbani dipengaruhi oleh:

a) Hasil pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan yang pada akhirnya membentuk pandangan konsumen dalam mengambil produk rabbani di kertomulyo trangkil pati. Pengalaman dan pengamatan konsumen produk rabbani dimulai dari pengamatan yang berasal dari brosur, sepanduk, media massa serta saudara dan teman yang sudah dulu menjadi konsumen rabbani dan penjelasan penjual mengenai produk rabbani mengenai kualitas, mode, dan harga produk rabbani. sehingga dari berbagai sumber yang menjelaskan tentang produk rabbani kemudian mereka

¹⁵ Wawancara dengan Musanatul Munawaroh, pengguna produk rabbani di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 16 Desember 2016, pukul 09.59

amati dan menjadikan mereka tertarik untuk menggunakan produk rabbani. seperti yang diungkapkan oleh ibu Fathonah, ia menjelaskan bahwa:

“saya mengetahui produk Rabbani karena saya selain menggunakan, juga berjualan produk rabbani. jadi tahu semuanya mengenai rabbani mulai dari model, harga, macam-macam produknya, saya mengetahuinya mbak.”¹⁶

2) Motif

Berdasarkan dari data yang diteliti dengan 7 konsumen rabbani mengatakan bahwa:

a) Factor kebutuhan

Mayoritas konsumen menggunakan rabbani karena factor kebutuhan yakni kebutuhan untuk beribadah dan kebutuhan akan fashion.

Seperti yang dikatakan oleh Dian Ningsih:

“Saya pilih rabbani karena untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai perempuan, dimana kita harus wajib menutup aurat, dan harus tetap kelihatan modis, walaupun kita berjilbab baju kurung, tetap bisa tampil *up to date*, karena rabbani menyediakan produk-produk yang kita butuhkan”.¹⁷

Pendapat lain dikemukakan oleh mbak Lilis:

“saya mengenakan rabbani untuk memenuhi kebutuhan fashion saya, alasannya karena saya suka pakai yang instan, juga yang nyaman. Selain itu rabbani juga memiliki ciri yang khas, beda dari yang lainnya dari segi modelnya. Bajunya juga memiliki kualitas yang lebih bagus dari yang lainnya. Karena bahan yang dipakai dari kain kaos yang cepat menyerap keringat. Variasinya juga bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan masyarakat muslim. Anak dan suami saya

¹⁶ Wawancara dengan ibu Fathonah, selaku penjual busana muslim di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 29 Nopember 2016, pukul 14.30-15.15

¹⁷ Wawancara dengan Dian Ningsih, pengguna produk rabbani di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 11 Desember 2016, pukul 10.28

juga pakai semua mbak untuk pergi ke masjid, ataupun kalau pas hari raya”.¹⁸

- b) Ada juga yang berasal dari motif yang sekedar ingin mengkoleksi dan mencicipi produk busana muslim yang bermerk sehingga dapat mengikuti perkembangan zaman dan mode yang terkini. Seperti yang dikatakan oleh Zahro Aulia:

“Saya berminat menggunakan produk rabbani karena rabbani memiliki kualitas bahan serta model yang sangat bervariasi, nyaman digunakan, dan jadi percaya diri kalau pakai rabbani mbak. Saya baru 6 bulan pakai rabbani. Itupun karena direkomendasikan sama teman-teman saya untuk pakai rabbani meskipun hanya untuk sekedar koleksi saja, saya puas menggunakannya. Karena pertama kali yang saya lihat itu modelnya bagus, jadi timbul keinginan untuk memakainya”¹⁹.

- c) Terakhir adalah ingin mengenal lebih jauh produk rabbani dan ingin membandingkannya dengan produk busana muslim di tempat lain. Seperti yang dialami oleh Numi Syafira, ia mengatakan bahwa:

“meskipun ada produk rabbani yang di plagiasi, namun hal itu tidak jadi permasalahan, karena rabbani mempunyai ciri yang khas dan mudah dikenali oleh masyarakat. Meskipun hampir sama, tetapi dapat dibedakan mana yang asli dan yang tidak. Berbeda dengan busana muslim yang lain, rabbani dikenal masyarakat sebagai produk yang mempunyai harga yang cukup terjangkau, hal itulah yang membuat rabbani semakin menunjukkan eksistensinya dalam bidang industry dengan produk andalan kerudung instannya”²⁰

¹⁸ Wawancara dengan mbak lilis, pengguna produk rabbani di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 4 Desember 2016, pukul 14.03

¹⁹ Wawancara dengan Zahro Aulia, pengguna produk rabbani di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 09 Desember 2016, pukul 10.00

²⁰ Wawancara dengan Numi Syafira, pengguna produk rabbani di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 9 Desember 2016, pukul 10.35

3) Factor eksternal

Factor eksternal adalah factor yang berasal dari luar individu yang dapat mempengaruhi seseorang dan mengambil keputusan untuk mengkonsumsi. Berdasarkan hasil penelitian, dalam factor eksternal terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan produk rabbani yaitu factor dari kelompok referensi misalnya teman atau saudara yang sudah lebih dulu menggunakan produk rabbani, atau dari lembaga promosi atau iklan misalnya brosur, spanduk, televise, maupun media online. Dan factor keluarga yaitu dorongan untuk menggunakan produk rabbani karena pengaruh yang disebabkan oleh keluarga.

Seperti yang dipaparkan oleh Olif, ia mengaku bahwa:

“saya mengetahui produk Rabbani dari media online mbak. Saya lihat model-modelnya cantik-cantik, bervariasi, apalagi kalau lihatnya di media online itu biasanya lengkap disertai dengan lebel harganya, jadi bisa langsung tau dan bisa memilih-milih mana yang pas dan cocok dengan keinginan saya”²¹

Data Pembelian Busana Muslim di Desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati Tahun 2012-2016

Tahun	Rabbani	Zoya	El-Zatta	Merk lain
2012	4,3%	30%	19,5%	50,5%
2013	9%	22,4%	14%	54,3%
2014	12,4%	21,6%	9,6%	57,6%
2015	22%	22,8%	14%	47,1%
2016	35,6%	24,9%	15,4%	35%

Sumber: Toko Busana Muslim di Desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati (Menjual Lebih dari 1 Merk)²²

²¹ Wawancara dengan Olif, pengguna produk rabbani di desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati, 16 Desember 2016, pukul 10.31

²² Data dari Toko Busana Muslim di Desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati

Dari data di atas menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli suatu produk, tidak lagi memperhatikan kebutuhannya. Akan tetapi melihat dari segi gaya hidupnya. Apakah produk tersebut telah terkenal di masyarakat dan memiliki brand ternama, apakah sesuai dengan *style* yang diinginkan oleh masyarakat, sehingga diminati oleh banyak konsumen dan dapat meningkatkan daya beli masyarakat pada umumnya.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Gaya Hidup Konsumen Produk Rabbani di Desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati

Pengertian gaya hidup menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia didalam masyarakat. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambanglambang sosial. Gaya hidup dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu. Sedangkan modern menurut ahli psikolog, Achmanto Mendatu adalah suatu keadaan dimana masyarakat telah menghasilkan produk-produk secara massal guna memenuhi kebutuhan sehingga kehidupan menjadi lebih mudah. Jadi gaya hidup modern merupakan pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia yang telah menghasilkan produk-produk secara massal guna memenuhi kebutuhan sehingga kehidupan menjadi mudah. Gaya hidup modern lebih cenderung dilakukan oleh masyarakat perkotaan atau biasa disebut dengan gaya hidup urban.

Dalam artikel oleh Muhammad Ichsan, urban mengacu pada suatu kelompok sosial yang terdiri dari individu-individu dengan gaya hidup yang mengimbangi dinamika pusat budaya perkotaan. Pola kehidupan masyarakat urban bergerak dalam laju searah dengan sistem gerak

perkonomian yang cepat dalam permintaan dan penawaran. Praktis dan ekonomis dalam segala hal adalah ciri utama masyarakat urban. Namun tidak melupakan akan pemenuhan kebutuhan pribadi yang bersifat mendasar sekali. Masyarakat urban terbentuk dari penggabungan antara pendatang dan penduduk asli yang bersepakat untuk menciptakan ruang baru dengan sistem budaya gabungan yang menghasilkan hadirnya gaya hidup tersendiri. Karena teroganisasikan secara akulturatif, maka terbentuk pula pola sikap sosial budaya yang permissive, toleransi, dan konsumtif. Sikap permissive dalam pengertiannya yang lebih mengacu pada cara pandang pemenuhan kebutuhan pribadi, kesenangan dari menikmati hiburan, keinginan mencapai derajat sosial tertentu.²³

Kotler, berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola interaksi seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Siregar Masmuadi, menambahkan bahwa gaya hidup yang terjadi pada remaja tidak hanya ditentukan oleh faktor usia, kelompok sosial, akan tetapi lebih mengarah pada latar belakang sosial budaya, dimana mereka berada. Salah satu gaya hidup yang umumnya banyak ditemukan di kalangan remaja adalah gaya hidup hedonisme. Menurut Salam, hedon artinya kesenangan (pleasure). Prinsip hedonisme ini menganggap bahwa hal yang baik merupakan sesuatu yang mendatangkan kesenangan, sedangkan sesuatu yang mendatangkan kesusahan, penderitaan, atau tidak menyenangkan merupakan hal yang tidak baik. Seseorang yang menganut prinsip hedonisme menjadikan kesenangan sebagai tujuannya hidupnya. Menurut Martha dan Setyawan, Kecenderungan gaya hidup hedonisme yang biasanya dilakukan oleh remaja, seperti lebih banyak mengisi waktu luang di mall, memiliki sejumlah barang dengan merek-merek tertentu dan prestisius serta cenderung untuk mengikuti mode yang sedang tren. Dengan adanya kecenderungan gaya hidup hedonisme tersebut memicu remaja untuk

²³ <http://sosbud.kompasiana.com/2011/01/15/geliaturban-opini/> diakses pada tanggal 21 maret 2017

mempersiapkan bahwa individu lainnya sebagai sosok yang human having. Menurut Rema, human having adalah seseorang yang mempersiapkan orang lain berdasarkan apa yang dimilikinya. Akibatnya, seseorang tersebut akan merasa kekurangan secara terus menerus, serta selalu diliputi oleh perasaan cemas. Ditambah lagi dengan iklan-iklan yang ditampilkan oleh berbagai media masa bahwa dengan gaya hidup yang hedonis dan konsumtif akan mampu mengobati stress. Dalam melakukan aktivitas berbelanja (shopping), keputusan membeli seorang remaja yang mengalami kecenderungan berperilaku shopping addiction diduga dibentuk melalui variabel eksternal (reinforcement) maupun variabel internal (proses kognitif).

2. Peran Gaya Hidup dalam Meningkatkan Pembelian Produk Rabbani di Desa Kertomulyo Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati

Peran gaya hidup konsumen, dapat di analisis dengan menggunakan pengukuran psikografik yang dikenal dengan (AIO)

a. *Activities* Konsumen dalam Menggunakan Produk Rabbani

Activities (kegiatan) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.²⁴

Dalam hal ini kegiatan konsumen yang pertama diteliti adalah produk apa yang diambil konsumen yang ada di kertomulyo trangkil pati. Disini, aktivitas konsumen mempunyai peran dalam mengambil produk rabbani karena *activities* mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.

Produk-produk yang ditawarkan rabbani beraneka ragam, dan pasti sudah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, baik itu berupa produk busana muslim, jilbab, sampai perlengkapan ibadah semuanya menjadi solusi yang tepat bagi masyarakat, sehingga adanya kegiatan

²⁴ <http://www.referensimakalah.com/2013/02/aio-dalam-studi-psikografis.html> (Kamis 28 Desember 2016), *Op.cit.*,

konsumen yang menggunakan rabbani itu berbeda-beda. Tetapi yang peneliti amati adalah kegiatan konsumen dalam menggunakan produk rabbani, serta produk apa yang mereka ambil. Berdasarkan wawancara dengan 7 konsumen mengatakan bahwa *aktivitas* konsumen yang menggunakan produk rabbani itu berbeda-beda, ada yang mulanya tidak sengaja pakai, kemudian merasa nyaman lalu tertarik dengan produk rabbani. Tetapi ada juga yang sengaja mengkoleksi produk busana muslim yang punya brand-brand terbaik dengan tujuan ingin dianggap modis dan trend. Salah 1 konsumen produk rabbani juga mengatakan bahwa, selain menjadi penjual rabbani juga mengambil dan menggunakan produk rabbani.

Selain itu, menggunakan rabbani karena melihat variasi produk yang bermacam-macam, kualitas sebanding dengan harga dan yang paling penting simple. Ada juga yang mengatakan bahwa, sengaja pakai rabbani dan ingin mengenal lebih jauh serta ingin mengetahui dan membandingkannya dengan produk yang lain.

Selain itu, aktivitas juga dapat dilihat berdasarkan kepuasan konsumen pasca mengambil produk rabbani. Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternative pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga disebut sebagai proses evaluasi alternative tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan

konsumen kecewa dan menghentikan pembelian atau pengambilan produk atau jasa tersebut.²⁵

Sehingga, dapat dianalisis bahwa hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan 7 konsumen mengatakan puas dengan produk rabbani karena harga yang ditawarkan berbanding lurus dengan kualitas bahan yang diberikan produk rabbani disbanding busana muslim lainnya. Disignnya yang simple dan tidak ribet dipakai, jadi konsumen yang terburu-buru tidak perlu memakan waktu yang cukup lama untuk menjadi menarik dan berpenampilan anggun. Kualitas, harga dan mode yang sesuai, menjadikan konsumen yang sudah pernah memakainya kebanyakan kembali lagi untuk mengkonsumsi rabbani apabila konsumen membutuhkan/menginginkan tampil lebih cantik.

b. Interest Konsumen dalam Menggunakan Produk Rabbani

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas, bahwa gaya hidup juga akan diukur dengan menggunakan indicator *interest* atau minat dari responden (konsumen yang mengambil produk rabbani). *interest* atau minat ini dilihat berdasarkan aktifitas konsumen yang menekankan ketertarikan terhadap sebuah produk.

Perusahaan menciptakan sebuah produk baru selain untuk memperoleh profit, juga harus memikirkan bagaimana produk bisa diterima oleh masyarakat, dan bagaimana masyarakat cenderung lebih tertarik dengan produk kita. Dan adanya ketertarikan ini muncul ketika seseorang merasa butuh dan cocok, bukan karena produk itu bagus atau mahal.

Minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu, biasanya disertai dengan perasaan senang. Minat timbul tidak secara tiba-tiba melainkan timbul akibat dari partisipasi pengalaman dan kebiasaan.²⁶ Berdasarkan dari hasil penelitian dengan 7 konsumen yang telah menggunakan produk rabbani di kertomulyo trangkil pati,

²⁵ Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, Hal., 321

²⁶ <http://www.referensimakalah.com/2012/09/pengertian-minat.html>. (hari kamis 28 desember 2016) *Op.cit.*,

minat konsumen lebih tertarik mengambil produk rabbani dibanding produk lainnya dikarenakan:

- 1) Kualitasnya bagus
- 2) Simple
- 3) Harga terjangkau
- 4) Produk bervariasi
- 5) Nyaman dipakai
- 6) Syar'i
- 7) Kehalalan produk
- 8) Sesuai dengan kebutuhan fashion masyarakat muslim

Maka dari ke 8 faktor di atas yang menjadikan konsumen lebih yakin dan lebih tertarik untuk menggunakan produk rabbani dibanding busana muslim lainnya. Sehingga adanya minat konsumen desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati dalam mengambil produk busana muslim khususnya produk rabbani.

c. *Opini* Konsumen dalam Menggunakan Produk Rabbani

Opini dalam kata lain pendapat dapat diartikan sebagai suatu respon yang aktif terhadap suatu stimulus. *Opini* biasanya disertai dengan alasan-alasan yang membuktikan kebenarannya.²⁷ Dengan kata lain *opini* atau pendapat merupakan pikiran, tanggapan, atau perkiraan tentang suatu hal, keadaan atau peristiwa. Oleh karena itu, *opini* bisa benar dan bisa salah.²⁸

Ciri-ciri *opini*:

- 1) Belum terjadi (baru rencana)
- 2) Berupa pendapat
- 3) Bersifat subjektif
- 4) Keterangannya belum jelas.²⁹

²⁷ <http://ivaneeka@gmail.com> (Selasa, 21 Maret 2017)

²⁸ Alek Suryanto dan Agus Haryanya, *Panduan Belajar Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMA dan MA Kelas XI*, Erlangga, 2007, Hal., 151

²⁹ <http://ivaneeka@gmail.com>, *Op. Cit*

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa indikator terakhir dalam mengetahui gaya hidup adalah dengan melihat apa yang menjadi pendapat individu. Hal yang diungkapkan adalah pendapat konsumen desa kertomulyo kecamatan trangkil kabupaten pati dalam menilai dan mengamati produk busana muslim rabbani. disini masing-masing konsumen mempunyai pendapat yang berbeda-beda mengenai produk rabbani yaitu:

1) Produk rabbani merupakan produk yang inovatif

Inovatif disini dalam arti bahwa produk rabbani merupakan produk baru, sekarang rabbani sudah banyak dijumpai di outlet-outlet busana muslim khususnya yang memiliki brand-brand ternama, dan menjadi produk unggulan di mata masyarakat.

Adanya produk rabbani dimotori oleh:

a) Adanya diversifikasi produk

Diversifikasi produk adalah upaya yang dilakukan pengusaha/produsen/perusahaan untuk mengusahakan atau memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang dipasarkan sebelumnya.³⁰

Salah satu alasan pengguna diversifikasi produk rabbani adalah bahwa rabbani mempunyai cirri khas yang unik, berbeda dari yang lain dari segi desainnya, sehingga meskipun diplagiasi oleh perusahaan busana muslim lain, namun dapat dibedakan mana yang asli dan mana yang plagiasi.

b) Melihat peluang yang ada

Bahwa produk rabbani dulu hanya kita jumpai di outlet-outlet rabbani saja. Tapi sekarang sudah banyak took-toko busana muslim yang menjual produk rabbani.

c) Rabbani ingin memberikan fasilitas yang berbeda dengan merk busana muslim lainnya, yaitu berupa produk yang instan dan nyaman.

³⁰ <http://www.google.com>(29 Desember 2016)

- 2) Produk rabbani merupakan produk yang berkualitas bagus yang sebanding dengan harga yang ditawarkan
- 3) Produk rabbani merupakan produk revolusioner yang artinya produk yang menghendaki perubahan secara menyeluruh dan mendasar dan memiliki nilai syar'li sesuai dengan kebutuhan fashion masyarakat muslim.
- 4) Produk rabbani merupakan produk yang bagus dan menarik. Bagus dalam arti dapat memenuhi kebutuhan masyarakat muslim dalam berbusana muslimah. Menarik dalam arti dapat menjadikan pengguna lebih kelihatan anggun dan cantik dalam berpakaian.
- 5) Produk rabbani merupakan produk yang memasyarakat. Artinya semua masyarakat mengenal produk rabbani mulai dari kalangan atas sampai bawah, remaja hingga tua, asalkan mereka suka berapapun harga yang ditawarkan pasti akan ditempuh.
- 6) Produk rabbani merupakan produk yang diminati masyarakat, dibandingkan produk busana muslim lainnya.

Sedangkan Factor-faktor yang menyebabkan konsumen berperilaku konsumtif dalam mengambil produk rabbani dikategorikan menjadi dua factor:

- 1) Factor internal

Factor internal adalah factor yang berasal dari dalam individu tersebut yang membuat pandangannya terhadap suatu barang atau jasa berubah. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka, factor internal konsumen mengambil produk rabbani dipengaruhi oleh:

- a) Hasil pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan yang pada akhirnya membentuk pandangan konsumen dalam mengambil produk rabbani di kertomulyo trangkil pati. Pengalaman dan pengamatan konsumen produk rabbani dimulai dari pengamatan yang berasal dari brosur, sepanduk, media massa serta saudara

dan teman yang sudah dulu menjadi konsumen rabbani dan penjelasan penjual mengenai produk rabbani mengenai kualitas, mode, dan harga produk rabbani. sehingga dari berbagai sumber yang menjelaskan tentang produk rabbani kemudian mereka amati dan menjadikan mereka tertarik untuk menggunakan produk rabbani.

2) Motif

Berdasarkan dari data yang diteliti dengan 7 konsumen rabbani mengatakan bahwa:

a) Factor kebutuhan

Mayoritas konsumen menggunakan rabbani karena factor kebutuhan yakni kebutuhan untuk beribadah dan kebutuhan akan fashion.

Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul dan begitulah seterusnya.³¹

Kebutuhan yang dirasakan konsumen (feld need) bisa dimunculkan oleh factor diri konsumen sendiri dan factor luar konsumen. Factor diri konsumen sendiri berasal factor fisiologis yang merupakan kebutuhan dasar manusia yang mana dalam hal ini merupaka factor individu, sedangkan factor luar konsumen dipengaruhi oleh dorongan dari luar konsumen yang dipengaruhi oleh dorongan dari luar yang membangkitkan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen yang mana dikategorikan pada model konsumen yang dipengaruhi oleh factor social.³²

³¹ Ujang sumarwan, *Op. Cit*, Hal., 38

³² *Ibid*, Hal., 36

- b) Ada juga yang berasal dari motif yang sekedar ingin mengkoleksi dan mencicipi produk busana muslim yang bermerk sehingga dapat mengikuti perkembangan zaman dan mode yang terkini.
- c) Terakhir adalah ingin mengenal lebih jauh produk rabbani dan ingin membandingkannya dengan produk busana muslim di tempat lain.

2) Factor eksternal

Factor eksternal adalah factor yang berasal dari luar individu yang dapat mempengaruhi seseorang dan mengambil keputusan untuk mengkonsumsi. Berdasarkan hasil penelitian, dalam factor eksternal terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan produk rabbani yaitu factor dari kelompok referensi misalnya teman atau saudara yang sudah lebih dulu menggunakan produk rabbani, atau dari lembaga promosi atau iklan misalnya brosur, spanduk, televise, maupun media online. Dan factor keluarga yaitu dorongan untuk menggunakan produk rabbani karena pengaruh yang disebabkan oleh keluarga.