

ANALISIS BUNDLING PRODUK BAJU MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAAT PANDEMI COVID-19

Nina Triolita¹

¹Manajemen Pemasaran Internasional, ¹Politeknik NSC Surabaya
ninatriolita07@gmail.com¹

ABSTRAK

Produk baju muslim memiliki penjualan yang tetap baik meskipun terjadi pandemic Covid-19. Indonesia merupakan konsumen busana muslim terbesar ketiga di dunia yang menghabiskan sebesar US\$20 miliar atau sekitar Rp300 triliun. Pada saat awal trend baju muslim syar'i menawarkan baju muslim yang lengkap dengan kerudung syari warna senada memiliki banyak peminat. Bundling produk yang biasanya menarik minat keputusan pembelian karena harga dan produk pelengkap, namun dalam penelitian ini memiliki hasil yang berbeda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi yang mengeksplorasi jawaban dari responden untuk dapat memberikan kontribusi baru. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui bundling produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian baju muslim di kota Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh 5 Partisipan Toko Tihani ITC Surabaya menjelaskan bahwa sebagian besar membeli produk bundling baju muslim karena adanya kemudahan dalam menggunakan produk yang serasi dengan produk pelengkap dan aksesoris.

Kata Kunci: *Bundling Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Baju Muslim*

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia yang didominasi oleh mayoritas beragama islam, memiliki peluang besar dalam mengembangkan produk fashion muslimah. Menurut data The State of Global Islamic Economic Tahun 2020/21 menyatakan, tingkat konsumsi dalam industri muslim di Indonesia telah mencapai USD 16 miliar. Hal ini menjadikan tingkat konsumsi pasar *fashion* baju muslim Indonesia menjadi terbesar kelima di dunia, setelah negara seperti Iran, Turki, Saudi Arabia, dan Pakistan. Indonesia memiliki prospek besar dan peran penting sebagai konsumen baju muslim sehingga mampu mendominasi dalam melakukan distribusi produk *fashion* muslim yang berskala global (jawapos.com).

Menurut Thomson Reuters, pangsa pasar perekonomian pada beberapa negara Islam diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan hingga US\$3.007 miliar pada tahun 2023. Hingga saat ini jumlah penduduk muslim di seluruh dunia sudah mencapai 1,8 miliar jiwa atau 24% dari total populasi secara global serta pesatnya jumlah populasi pada generasi muslim di era milenial akan memberikan pengaruh prospek dan kemajuan tren dalam dunia fesyen muslim ke depan. Indonesia saat ini menjadi negara yang memiliki konsumen baju muslim pada tingkat ketiga terbesar yang ada di dunia dengan konsumsi yang menghabiskan sebesar US\$20 miliar atau sekitar Rp300 triliun. Untuk itu komoditi produk fesyen baju muslim Indonesia sangat potensial dijadikan sebagai salah satu komoditi untuk dapat mengintegrasikan kegiatan kerja sama secara internasional dan dapat menjadikan negara Indonesia sebagai salah satu negara pusat industri halal secara global. National Chairman Indonesian Fashion Chamber (IFC) sesuai penuturan dari Ali Charisma menjelaskan bahwa industri fesyen baju muslim di Indonesia telah mengalami jumlah peningkatan yang signifikan dengan menawarkan berbagai keragaman pada suatu konten lokal yang khas dan tidak dimiliki oleh negara lain di dunia, sehingga hal ini menjadi suatu potensi dan nilai tambah baju muslim untuk dapat dipasarkan ke pasar dengan skala global dan dapat menciptakan citra positif

bahwa Indonesia telah dapat bersiap melakukan persaingan sebagai pusat industri halal secara global. (Bisnis.com)

Bundling Produk baju busana muslim sebenarnya bukan hal baru di benak masyarakat Indonesia. Pada saat awal trend baju muslim syar'i menawarkan baju muslim yang lengkap dengan kerudung syari warna senada. Dan hal ini cukup banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dimana baju muslim dikolaborasi dengan produk kerudung yang memiliki model dan warna yang senada. Bahkan pada era tahun 2000an baju muslim syari menjadi tren yang banyak menarik minat muslimah menggugah niat para kaum wanita muslim untuk menggunakan baju muslim syar'i. Di era pandemic Covid-19, kondisi ekonomi Indonesia kurang stabil sehingga sebagian besar masyarakat mengalami penurunan daya beli konsumen produk pakaian. Namun pada konsumsi bisnis baju muslim justru tidak berdampak. Berdasarkan penjelasan dari Direktur Akses Pembiayaan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Hanifah Makarim mengatakan, sektor modest fashion salah satu yang tidak terlalu berdampak pagebluk. Hal ini bahkan menjadi alasan mengapa tahun ini pemerintah tetap mengadakan program Modest Fashion Founders Fund 2021 agar jenama-jenama Tanah Air bisa tetap berkembang. (era.id).

Beberapa produk baju muslim disaat pandemic tidak hanya menawarkan bundling kolaborasi produk pada kerudung saja, namun beberapa produk baju muslim mengkolaborasi produk baju muslim mereka juga pada masker, konektor, faceshild cantic, kaos kaki, sarung tangan, penutup handphone, aksesoris hp, dll. Kolaborasi ini menjadi salah satu alternatif bagi beberapa produsen baju muslim untuk berkreasi menjual produk busana muslimnya dengan berbagai produk pelengkap pada saat terjadi pandemic covid-19. Selain itu pada penawaran produk bundling ternyata ada juga beberapa produsen yang memberikan bundling price dengan harga yang lebih murah jika membeli produk dengan sistem paket yang dikolaborasi dengan beberapa produk pendukung sehingga memiliki harga yang lebih murah. Packaging dalam pengemasan bundling produk juga berbeda-beda

sesuai kreativitas dari produsen baju garmen yang menarik dan unik.

Peneliti dalam penelitian ini tertarik melakukan penelitian terkait pengaruh bundling produk terhadap keputusan pembelian produk baju muslim di Surabaya. Surabaya sebagai salah satu terbesar kedua yang memiliki masyarakat mayoritas muslim sangat ideal dijadikan objek dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini:

Bagaimana Bundling Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk baju muslim di kota Surabaya?

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui bundling produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian baju muslim di kota Surabaya. Manfaat Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi para wirausaha batik dalam melakukan bundling produk guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002: 67), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2002: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari Beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu: 1. Pengambilan inisiatif (initiator): Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. 2. Orang yang mempengaruhi (influencer): Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. 3. Pembuat keputusan (decider): Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. 1. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. 2. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler, 2003:224) yaitu: Tahapan Pengenalan Masalah, Tahapan Pencarian Informasi, Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan, Tahapan Keputusan Pembelian, Tahapan Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dalam Lubis Dewi Irana & Hidayat, 2017 Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Irana dan Hidayat, 2017). Menurut Kotler & Keller dalam Ibrahim & Lilli Yulianti, 2017 Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan

(Ibrahim dan Yulianti, 2017). Menurut Schiffman, Kanuk yang dikutip oleh Ansari Harahap, 2015 bahwa Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Ansari Harahap, 2015).

Bundling Price

Cao et al. (2016), ada Ada tiga alasan bagi perusahaan untuk menggabungkan produk: bundling untuk harga diskriminasi, bundling sebagai alat kompetisi, dan bundling untuk biaya tabungan. Yan dan Bandyopadhyay (2011) menyelidiki bundling produk pelengkap dan menunjukkan bahwa pengecer bisa mendapatkan keuntungan dari pelengkap bundling secara kondisional. Li dkk. (2013) mendefinisikan ukuran konsumen heterogenitas yang meningkat seiring dengan biaya dan menghadirkan bundling murni itu berkinerja buruk dibandingkan dengan penjualan individu sebagai ukuran konsumen mereka heterogenitas meningkat. Gürler dkk. (2009) pertimbangkan stokastik pemodelan perusahaan ritel yang menjual dua jenis produk yang mudah rusak di periode tunggal tidak hanya sebagai item independen tetapi juga sebagai bundel dan menunjukkan bahwa pengecer membentuk lebih banyak bundel atau membebaskan harga yang lebih tinggi untuk bundel atau keduanya karena produk menjadi lebih saling melengkapi dan kurang tersubstitusi. Ibragimov dan Walden (2010) mempertimbangkan masalahnya penetapan harga bundel dengan penilaian berekor berat, sementara Ferrer et al. (2010) mempertimbangkan harga dinamis dari serangkaian bundel yang dapat dipertukarkan terdiri dari produk dan jasa.

Berbeda dengan konsep ketidakpastian pasokan, beberapa bekerja mempelajari optimalitas bundling di bawah batasan kapasitas. Banciu dkk. (2010) mempertimbangkan dua sumber daya terbatas kapasitas dan memasarkan dua produk secara terpisah serta bundel yang terdiri dari keduanya komponen. Mereka memperluas batas bundling ke lingkungan dengan komponen yang dibedakan secara vertikal dan sumber daya yang terbatas. Mayer dkk. (2013) menganalisis masalah bundling campuran penyedia layanan untuk layanan seperti acara olahraga atau paket liburan dengan kapasitas kendala dan mengusulkan dua program linier bilangan bulat campuran berdasarkan harga reservasi. Ma dan Mallik (2017) menghubungkan diferensiasi vertikal, penilaian konsumen dengan biaya bundling, kendala kapasitas untuk mempelajari bundling produk yang dibedakan secara vertikal dalam suatu rantai pasokan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana menggunakan metode fenomenologi yang ada di salah satu pusat perbelanjaan di ITC Surabaya. Teknik pengumpulan data partisipan dengan melakukan wawancara secara terstruktur dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada konsumen setia Toko Tihani ITC Surabaya.

Partisipan dalam penelitian

Penelitian ini melibatkan 5 partisipan muslimah yang terdaftar sebagai pelanggan tetap Toko Tihani ITC

Surabaya. Usia rata-rata antara 20-50 tahun dengan profesi yang dimiliki 2 orang ibu rumah tangga, 1 orang pekerja swasta dan 2 orang wirausaha. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober – November 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan wawancara terhadap beberapa partisipan yang hadir maka didapatkan beberapa jawaban sebagai berikut:

- Partisipan A: Ketika saya membeli baju muslim saya juga memiliki kebutuhan untuk bisa tampil modis sehingga biasanya ketika saya membeli baju muslim maka saya akan membeli juga kelengkapan seperti kerudung untuk bisa pantas dikenakan. Meskipun terkadang saya membeli tidak di satu tempat yang sama sehingga saya akan mencari sampai benar-benar menemukan yang pas. Jika toko ini bisa menyediakan paket yang sekaligus tentunya saya senang karena tidak harus saya putar mencari di tempat lainnya. Sehingga saya biasanya kan langsung beli yang sepaket saja. Apalagi pandemi seperti sekarang ini kita juga harus membatasi diri menyentuh beberapa produk ketika berbelanja jadi saya senang bisa satu toko tapi menyediakan semua kebutuhan saya secara langsung”
- Partisipan B: Beli produk yang sepaket langsung biasanya pasti harganya lebih murah dan kemasannya bagus. Saya kadang sering beli baju untuk kado, jadi kalo ada yang produk sepaket (bundling) memang itu yang saya cari. Dan biasanya harganya juga lebih murah dan gak perlu beli packing tambahan lagi. Saya lebih memilih produk paket(bundling) untuk dibeli”
- Partisipan C: Beli produk sepaket senang karena bisa tampil senada tanpa perlu mencocokkan dengan model lain. Baju Muslim itu kalo pakainya gak sinkron itu kurang menarik jadi kalo beli sepaket udah gak perlu bingung mencocokkan fashionnya lagi dan bisa langsung update dipake buat ke acara-acara.
- Partisipan D: Sering saya beli produk sepaket di toko ini karena memang saya senang dengan model-model yang ada di toko ini. Kalo sepaket mah harganya juga lebih murah atuh dibandingin beli sendiri-sendiri atau terpisah dan yang pasti kalo beli baju sepaket gak perlu pusing-pusing memadupadankan sama kerudung, masker dll.
- Partisipan E: Beli baju muslim dalam sepaket saya senang karena gak perlu susah memadupadan. Kalo saya beli baju muslim sepaket biasanya alasan utama saya ya karena gak usah bingung cocokin kerudung dan aksesorisnya. Karena saya kerja dan biasanya klo pagi sudah ribet sama urusan rumah tangga jadi waktunya terbatas buat cocok-cocokkan model baju pantas yang mana dengan yang mana. Sehingga kalau saya beli baju sepaket bisa hemat waktu saya kalo ada mendadak harus pergi-pergi ke acara.

SIMPULAN DAN SARAN

Pada hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini menunjukkan

hasil yang berbeda-beda sesuai kebutuhan masing-masing. Sebagian besar para partisipan mengaku ketika membeli produk baju muslim yang bundling mereka lebih senang karena alasan model produk yang bundling sudah cocok sehingga tidak perlu repot-repot memadupadankan dengan kerudung, aksesoris dan pelengkap lainnya. Hal ini sependapat dengan penelitian Yan dan Bandyopadhyay (2011) menyelidiki bundling produk pelengkap dan menunjukkan bahwa pengecer bisa mendapatkan keuntungan dari pelengkap bundling secara kondisional. Sedangkan penelitian dari Li dkk. (2013) mendefinisikan ukuran konsumen heterogenitas yang meningkat seiring dengan biaya dan menghadirkan bundling murni itu berkinerja buruk dibandingkan dengan penjualan individu sebagai ukuran konsumen mereka heterogenitas meningkat. Hal ini juga sejalan dengan teori Kotler & Keller dalam Ibrahim & Lilli Yulianti, 2017 Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Bundling produk baju muslim memberikan respon positif pada konsumen tidak hanya pada produk pelengkap, kemasan dan harga. Namun dari kelima partisipan yang diwawancarai menunjukkan bahwa harapan konsumen dalam kecocokan produk bundling dalam segi model baju muslim yang lebih mendominasi karena adanya kemudahan bagi konsumen dalam memadupadankan model baju muslim yang serasi. Selain itu karena sebagian besar kaum wanita disibukkan oleh aktivitas lain sehingga bundling produk bisa menghemat waktu saat mengenakan baju yang dibelinya. Adapun satu pendapat yang menyatakan membeli produk bundling dalam satu toko dapat memberikan kenyamanan mereka dalam berbelanja tanpa harus berkeliling di toko lain di saat pandemic.

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan rujukan pada bisnis baju muslim untuk dapat meningkatkan penjualan di tengah pandemic covid-19. Selain harga yang lebih murah ternyata peneliti menemukan adanya harapan kemudahan bagi konsumen dalam memakai produk baju muslim yang dibundling (sepaket). Tentunya kedepan hal ini dapat menjadi bahan penelitian lanjutan untuk dapat menambah khasanah keilmuan dibidang pemasaran baju muslim.

SARAN

Penelitian ini menggunakan dilakukan pada industri baju muslim, kedepan penelitian ini dapat dikembangkan tidak hanya pada produk baju muslim wanita tetapi bisa merambah ke produk fashion kaos, batik, dll yang nantinya akan dapat memberikan hasil yang berbeda pada keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari Harahap, D. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Keuangan Dan Bisnis*, 7(3).
- Ibrahim, A., & Lilli Yulianti, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak And Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung) *The*. 4, 1855– 1861

- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi Milenium, Jakarta Prehallindo
- Kotler, Philip, 2003 Manajemen Dasar- Dasar Pemasaran I, Edisi Kesembilan Penerbit PT.Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip.2003 Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Lubis Dewi Irana, D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Mandasari Eka, A. (2017). Peran Produk, Harga, Dan Customer Service Dalam Membentuk Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kartu Pascabayar. 3(1), 50–58.
- Moeniri, A. I. (2017). Pengaruh Rebranding dan Bundling Produk terhadap Niat Berlangganan Indihome (Studi pada Penduduk Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(1)
- Schifiman, L, G dan Kanuk L.L.2002. *consumer Behavior*, 7th Edition New Jersn: Prentice Hall.
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191114/9/1170520/ko-nsumsi-busana-muslim-mencapai-rp300-triliun-per-tahun diakses 2 Januari 2022>
- <https://era.id/fashion/53130/pandemi-menyerang-indonesia-busana-muslim-berkembang diakses 2 Januari 2022>
- <https://www.jawapos.com/lifestyle/15/11/2021/pasar-fashion-muslim-indonesia-bertengger-di-top-5-besar-dunia/ diakses 2 Januari 2022>