

BAB I

PENDAHULUAN

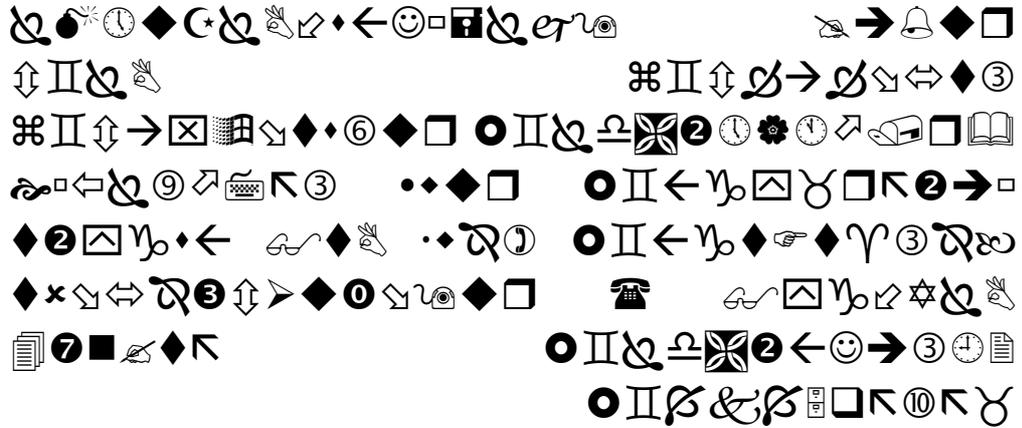
1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat. Karena setiap perusahaan ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Perusahaan berusaha memenuhi keinginan konsumen yang setiap saat dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari perusahaan. Dengan munculnya kepuasan konsumen baik dalam pembelian maupun layanan, konsumen cenderung akan kembali lagi dan bahkan dapat berbicara tentang kebaikan perusahaan (toko) kepada orang lain.¹ Salah satu bisnis yang bermunculan saat ini adalah bisnis busana muslim. Busana merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Bagi masyarakat yang beragama Islam berbusana muslim sudah bukan merupakan hal yang baru karena produk ini sudah lama hadir dan hampir semua lapisan masyarakat menggunakannya. Memakai busana tidak hanya sekedar untuk melindungi tubuh dan sekedar untuk memperlihatkan kecantikannya saja, namun berbusana muslim merupakan suatu kewajiban bagi umat muslim untuk menutup aurat agar tidak dilihat oleh orang lain yang bukan muhrim.

¹ Naima Hayati, *Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim*, Skripsi Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijogo Yogyakarta. 2012. h.1.

Allah SWT berfirman dalam surat An-Nur ayat 31



“ Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya dan memelihara kemaluannya dan janganlah menampakan perhiasannya (auratnya), kecuali yang bisa terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya”.²

Dalam perkembangannya Kaliwungu yang akrab disebut kota santri menunjukkan persaingan jual beli yang semakin kompetitif. Hal itu terlihat dengan semakin banyaknya toko yang menjual produk busana muslim, baik yang berada di pasar sore, pasar pagi maupun toko-toko yang berada disekitar masjid Al-Muttaqin. Perusahaan (toko) disini, harus mampu melakukan inovasi dan kreativitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan terutama dari segi desain, tentunya dengan harapan agar konsumen mau membeli busana muslim pada toko mereka.

Sehubungan dengan perkembangan toko busana muslim di Kaliwungu, Toko Kisa’ merupakan salah satu contoh perdagangan produk busana muslim yang cukup memiliki pelanggan yang loyal. Kisa’ memiliki produk dan koleksi seperti humairah, almiyah, danis, et.in, java, preview, al

² Departemen Agama RI, *Al Qur’an dan Tafsirnya: Edisi Yang Disempurnakan*, Jakarta: Departemen Agama RI, Cet. Ke-3, 2009, h.593.

hadi dan al -isti'na. Di lihat dari data perusahaan, dalam satu hari konsumen yang datang dan melakukan pembelian cukup banyak yaitu berjumlah lebih kurang 30-35 orang setiap harinya. Konsumen yang datang tidak hanya berasal dari kota kendal saja tetapi juga berasal dari berbagai kota disekitarnya. Hal Ini menjadi menarik untuk diteliti oleh penulis dimana faktor apa yang menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian di toko tersebut.

Kisa' adalah perusahaan penjualan busana muslim dan perlengkapan ibadah umat muslim yang berlokasi di Jl. K.H. Asy'ari No. 20 Kaliwungu, Kendal. Pendirinya adalah ibu Mahmudah. Kisa' mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Kisa' lebih menekankan kepada kalangan menengah keatas. Sehingga melihat dari karakteristik itu baik dari asal domisilinya, tingkat pendapatannya, golongan usianya dan jenis kelaminnya, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang keputusan pembelian produk busana muslim yang dipasarkan. Komoditi yang dijual selain busana muslim dan perlengkapan muslim. Toko Kisa' juga menyediakan perlengkapan haji dan umroh, seragam majelis taklim, mukenah, oleh-oleh haji, kerudung, aksesoris dan lain-lain.

Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap merek juga diperhatikan oleh pihak toko dalam melakukan penjualan busana muslim. Selain itu, kisa' selalu berusaha menciptakan suasana tempat belanja yang nyaman,

lengkap dan harga yang mampu bersaing. Hal itu dilakukan untuk menguasai pangsa pasar dan meningkatkan omset penjualan.³

Masyarakat yang ingin selalu berpenampilan *trendy* dan Islami menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha yang dapat membaca kebutuhan dan keinginan konsumen akan busana muslim yang *up to date* dan *simple*. Menurut Aaker sebagaimana dikutip Tatik Suryani mengatakan: siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam produk atau jasa yang unggul, dialah yang akan memenangkan persaingan⁴.

Menurut Schiiffman dan Kanuk sebagai mana dikutip Tatik Suryani mengatakan: perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa.⁵ Jadi dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan saat pembelian, tetapi meliputi suatu proses pengambilan keputusan yang disertai pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli busana muslim. Perilaku pembelian konsumen Sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa

³ Hasil wawancara dengan bapak Muhib pemilik Toko busana Muslim Kisa', 3 Oktober 2013.

⁴Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, h. 8.

⁵ *Ibid* h. 6.

terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian.

Faktor budaya merupakan kelompok pertama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.⁶ Budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya seperti budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Dalam hal ini dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.

Faktor sosial merupakan variabel eksternal yang paling sulit diramalkan, dipengaruhi atau diintegrasikan kedalam rencana-rencana pemasaran oleh manajer pemasaran.⁷ Faktor tersebut diantaranya kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.⁸ Kelompok acuan merupakan kelompok masyarakat secara formal maupun informal yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Keluarga terdiri dari orientasi keluarga (orang tua seseorang) dan keluarga prokreasi seseorang yaitu pasangan dan anak anak. Peran dan status seseorang dalam setiap kelompok. Apabila seseorang memiliki faktor sosial secara luas dan baik maka akan mempengaruhi banyak hal di dalam proses keputusan pembelian.

⁶ Lamb, hair, Mc Daniel, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 201.

⁷ *Ibid*, h. 78.

⁸ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999, h. 227.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.⁹ Dalam kehidupannya Seseorang mengalami perjalanan dan perubahan. Berbagai tahapan dalam pribadi seseorang ini membutuhkan produk serta jasa yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor psikologi menentukan bagaimana menerima dan saling berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh yang diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.¹⁰

Berdasarkan uraian-uraian diatas, penelitian ini menggunakan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis untuk mengetahui pengaruhnya dalam keputusan pembelian busana muslim di Toko Kisa' Kaliwungu. Alasan peneliti menggunakan faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Karena sebagian besar faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar sehingga harus diperhitungkan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian busana muslim. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diambil judul penelitian:

ANALISIS FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM DI TOKO KISA' KALIWUNGU, KENDAL.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000, h. 191.

¹⁰ Philip Kotler dan bahasa A.B. Susanto, *Op. Cit.* h. 201.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor budaya (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Kisa' Kaliwungu, Kendal?
2. Apakah faktor sosial (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Kisa' Kaliwungu, Kendal?
3. Apakah faktor pribadi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Kisa' Kaliwungu, Kendal?
4. Apakah faktor psikologi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Kisa' Kaliwungu, Kendal?
5. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Kisa' Kaliwungu, Kendal?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor budaya konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Kisa' Kaliwungu, Kendal.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor sosial konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Kisa' Kaliwungu, Kendal.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Kisa' Kaliwungu, Kendal.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Kisa' Kaliwungu, Kendal.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Kisa' Kaliwungu, Kendal.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan secara teoritis dari apa yang diperoleh dibangku kuliah, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran pada kondisi pasar yang sebenarnya.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai pembanding bagi penelitian yang akan datang sehingga dapat memperbaiki segala kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penelitian yang terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstraks, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar dan halaman daftar lampiran.

Bab pertama, menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab kedua, menguraikan teori-teori yang relevan sebagai acuan dalam penulisan, beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab ketiga, menguraikan tentang metode penelitian yang memiliki beberapa sub bab yaitu : jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.

Bab keempat, menguraikan tentang profil obyek penelitian perusahaan, pengujian dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisa data.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil analisis data pada bab sebelumnya.