

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan dimana Negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kesatuan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Semakin banyak kemunculan perusahaan-perusahaan baru dewasa ini, maka produk yang ditawarkan dipasaran akan semakin banyak.

Pasar berubah lebih cepat dari pada pemasaran. Karena itu, pemasaran harus didekonstruksi, didefinisi, dan dibentangkan seluas mungkin. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus dapat beradaptasi dengan keadaan tersebut. Pasar merupakan salah satu tempat untuk melakukan kegiatan ekonomi. Pasar adalah tempat fisik dimana para pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang.<sup>1</sup>

Selain sebagai pembentuk harga dan fungsi distribusi, pasar juga mempunyai fungsi lain yaitu sebagai sarana promosi artinya pasar menjadi tempat memperkenalkan dan menginformasikan suatu barang/jasa tentang manfaat, keunggulan dan kekhasannya pada konsumen.

Sedangkan pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan

---

<sup>1</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, PT. INDEKS, Jakarta, 2004, hal. 10.

inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk-produk dengan pihak lain.<sup>2</sup>

Konsumen merupakan individu ataupun kelompok, yang memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi. Mereka dapat berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, *payer* atau *user*. *Initiator* merupakan orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu. *Influencer* merupakan orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir. *Decider* merupakan orang yang sangat menentukan sebagian/keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli. *Buyer* merupakan orang melakukan pembelian nyata. *Payer* atau *user* merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Keberadaan pasar tradisional merupakan salah satu indikator paling nyata dari kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Taraf kehidupan ekonomi masyarakat dapat dengan mudah dilihat dari kegiatan pasar tradisional setempat. Demikian juga kemajuan suatu wilayah dapat secara langsung dilihat dari kegiatan ekonomi pada pasar di daerah yang bersangkutan. Sebagai salah satu sarana distribusi, kehadiran pasar tradisional tidak hanya melibatkan para pedagang, namun juga memberi kesempatan kerja bagi para petani, produsen, pelaku usaha jasa keuangan, pelaku jasa angkutan, dan pelayan toko/kios.

Eksistensi pasar tradisional tergantung pada ketersediaan barang-barang yang dibutuhkan masyarakat. Kebutuhan masyarakat antar satu wilayah dengan wilayah lain akan berbeda karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah keyakinan yang dianut oleh masyarakat suatu wilayah.

---

<sup>2</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 341.

Memakai jilbab merupakan suatu kewajiban kaum muslimah yang telah dijelaskan ketentuan – ketentuannya dalam Al Quran Surat Al Ahzab ayat 59:

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللّٰهُ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا



Artinya : " Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya[1232] ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. [1232] Jilbab ialah sejenis baju kurung yang lapang yang dapat menutup kepala, muka dan dada.<sup>3</sup>

Di Indonesia hijab mengalami perkembangan di akhir era orde baru. Saat orde baru jilbab menjadi hal yang masih awam untuk dipakai. Hal ini terkait dengan situasi politik dan budaya pada masa itu. Peperangan yang panjang pasca kemerdekaan, hingga kondisi pemerintah yang antipati terhadap gerakan ekstremis kanan yang terwakilkan oleh gerakan DII dan Negara Islam Indonesia hingga terakhir tragedi Tanjung Priok berdampak pada pengamalan agama Islam. Selain itu juga kebijakan pemerintah yang cukup represif terhadap pengawasan kegiatan pengamalan agama dan syiar Islam yang dilakukan sejumlah organisasi Islam juga berdampak pada sosialisasi atas jilbab ini, sehingga dampaknya sangat terlihat pada masa Orde Baru sedikit muslimah yang memakai jilbab. Sehingga saat era orde baru berakhir dan beralih menjadi era reformasi, dimana kebebasan menjadi hak semua manusia, ada sekelompok masyarakat yang menginginkan kehidupan islami di setiap lini aktivitas dan juga dibarengi dengan kebebasan berekspresi, hal ini

<sup>3</sup> Kementerian Agama RI, Al-Quran & Terjemahannya, PT. Sinergi Pustaka Indonesia, Jakarta, 2012, hlm.603

semakin mempermudah segala aktivitas hidup sesuai dengan ideologi masing-masing. Namun demikian saat itu jilbab belum mempunyai banyak model. Ini tentu saja dapat dipahami karena masyarakat baru belajar memakai simbol baru yang sebenarnya sudah lama dikenal.<sup>4</sup>

Perkembangan model jilbab mulai bermunculan. Dari yang semula jilbab besar, berkembang menjadi jilbab instan atau yang lebih populer disebut “jilbab tsunami” karena terkenal setelah terjadi bencana tsunami. Kemudian berkembang menjadi jilbab segi empat atau disebut “jilbab paris” dengan motif polos dan bercorak. Dilanjutkan dengan jilbab pasmina, yaitu jilbab yang berbentuk persegi panjang dengan berbagai macam kain dan motif. Karena bentuk yang panjang inilah dapat meningkatkan kreatifitas kaum muslimah dalam penggunaannya.

Seiring dengan perkembangan model jilbab yang semakin bervariasi, permintaan jilbab dikalangan kaum muslimah semakin meningkat. Perkembangan jilbab ini tidak terlepas dari peran produsen jilbab yang terus melakukan kreatifitas dan inovasi. Mereka terus berinovasi agar dapat memperoleh tempat dihati konsumen yang semakin selektif dan memperhatikan mode. Produsen yang mampu memahami keinginan konsumen akan mampu bertahan meskipun para pesaing kian meramaikan pasar jilbab.

Model jilbab yang sangat beragam ini memerlukan *display* (tampilan) yang menarik agar konsumen mudah terpikat. *Display* produk merupakan komponen penting karena memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan sehingga penataan produk perlu diperhatikan. Produk dapat dilihat dengan penglihatan langsung serta mudah dijangkau dan tersusun menarik supaya konsumen tertarik untuk langsung membelinya bahkan tanpa ada rencana sebelumnya.

Dalam sebuah bisnis, promosi sangat diperlukan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pendapat konsumen agar membeli sehingga menaikkan volume penjualan. Untuk itu strategi

---

<sup>4</sup> Lina Fadliyah, *Op. Cit.*, hal. 4.

promosi sangat penting dilakukan. Salah satu alat promosi adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumennya yang diharapkan akan menimbulkan interaksi yang positif antara perusahaan dan konsumen. Saat ini banyak pemilik merek menyediakan langsung SPG ke dalam toko untuk menawarkan langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk membujuk konsumen membeli dan merangsang *impulse buying*.<sup>5</sup>

Perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya

*Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat. Mowen and Minor sebagaimana dikutip Vika mendefinisikan pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya. *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada, terjadi di dalam toko dan dialami konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Divianto, *Pengaruh Faktor-Faktor In-Store Promotion Terhadap Impulse Buying Decision Pada Konsumen Hypermart PIM*, Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS), Vol. 3 No. 1, Jan 2013, hal. 102.

<sup>6</sup> Vika Ary Ratnasari, dkk, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 1 No. 1 Januari 2015, hal. 3.

Survey yang dilakukan oleh Nielsen di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya, menunjukkan sekitar 85% pembeli kadang atau selalu membeli dengan tidak terencana. Sedangkan pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong membeli produk tambahan hanya berkisar 15%.

*Impulse buying* biasa terjadi pada produk fashion termasuk didalamnya adalah jilbab. Jilbab yang kini banyak pilihan model serta display yang menarik akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli bahkan tanpa terencana sekalipun. Didukung dengan konsumen kaum muslimah yang seringkali menggunakan emosional menambah *impulse buying* ini semakin marak dilakukan.

Salah satu jenis pasar tradisional adalah pasar kliwon kudus, Pasar Kliwon merupakan pasar terbesar di Kota Kudus. Di namakan pasar kliwon karena dulu pertama kali pasar ini hanya buka pada hari kliwon saja (penanggalan jawa). Tetapi sekarang karena sudah ramai dan menjadi pasar terbesar di Kota kudus bahkan di Karisidenan Pati maka pasar ini kemudian buka setiap hari.

Pasar yang di renovasi menjadi bangunan tiga lantai dan sudah menjadi pasar modern dengan berbagai fasilitas, yaitu eskalator, AC, Wifi, dll. Setelah mengalami kebakaran pada tahun 1996 ini merupakan pusat grosir tekstil dan konveksi terbesar se-karisidenan pati. Terdiri dari 2.355 kios yang 75 % nya merupakan kios grosir konveksi dan tekstil ini, di akui paling murah di tingkat Karisidenan pati bahkan mungkin jawa tengah, kata bapak haji hartono yang kami temui di kantornya. Tidak sedikit para pedagang dari luar jawa yang mengambil dagangannya di Pasar Kliwon ini. “Seperti dari Kalimantan, Madura, terutama dari Maluku mereka mengambil barangnya di sini”.

Dengan perputaran uang yang mencapai 1.5 Milyar perhari dan menyerap tenaga kerja sekita 2.800 orang, Pasar Kliwon bisa menyumbangkan dana ke khas daerah dari pendapatan pajak secara

keseluruhan sekitar 5.5 juta perharinya. Disamping sebagai pusat grosir tekstil dan konveksi di pasar ini kita juga bisa menikmati berbagi masakan khas kudus. Dari soto kudus, nasi pindang, lentog tanjung sampai kuliner minuman seperti es dawet dan lain sebagainya.

Disamping itu Pasar Kliwon juga merupakan barometer peningkatan perekonomian masyarakat Kudus dan sekitarnya. Dengan melihat ramai tidaknya Pasar Kliwon kita bisa melihat perekonomian di Kota Kudus dan Sekitarnya. Jika Pasar ini ramai berarti ekonomi warga masyarakat sekitar kudus secara umum relatif bagus. Begitu pula sebaliknya.<sup>7</sup>

Berdasarkan data yang di peroleh mengenai *impulse buying* di dapat, dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus sebanyak 10 orang dan setiap orang diberikan presentase 10% yaitu mengenai *display* produk, dan *personal selling* mempengaruhi *impulse buying*. Ternyata *display* produk mempengaruhi *impulse buying* sebesar 25%, dan *display* produk tidak mempengaruhi *impulse buying* sebesar 25% kemudian *personal selling* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 50%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak mempengaruhi *impulse buying* adalah *personal selling*.

Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil tema penelitian adalah: “**Pengaruh Display Produk Personal Selling Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Jilbab di Pasar Kliwon Kudus**”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat di tarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *display* produk terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon Kudus?

---

<sup>7</sup> Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Pasar Kliwon Kudus, 2016.

2. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon Kudus ?
3. Apakah terdapat pengaruh *display* produk dan *personal selling* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus ?

### C. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian tentunya mempunyai sebuah tujuan yang diharapkan setelah penelitian selesai dilakukan. Adapun tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *display* produk terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *display* produk dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus .

### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi keilmuan ekonomi dalam bidang perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat awam dalam melakukan keputusan pembelian terhadap *display* produk, *personal selling*, pada jilbab di pasar kliwon kudus.

b. Bagi peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan pengetahuan tentang topik penelitian dan sebagai latihan dalam penulisan karya ilmiah yang benar.

### E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

#### 1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

#### 2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

##### BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

##### BAB II : Landasan Teoritis

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi perilaku konsumen, *display* produk, *personal selling*, *impulse buying*, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

##### BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, statistik deskriptif responden, hasil uji asumsi klasik, analisis data dan pembahasan.

**BAB V : Penutup**

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

**3. Bagian Akhir**

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

