

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam kehidupan sehari-hari selalu melakukan berbagai upaya dalam rangka memenuhi kebutuhannya yang beragam. Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Pada dasarnya, manusia bekerja mempunyai tujuan tertentu, yaitu memenuhi kebutuhan.

Di zaman modern seperti sekarang kebutuhan konsumen selalu mengarah pada gaya hidup yang ada. Hal ini bisa terjadi pada semua kalangan dan semua usia. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.¹

Perubahan gaya hidup dan pergeseran kebutuhan konsumen tentu tidak bisa dibendung sejalan dengan kenaikan daya beli konsumen tersebut. Fenomena kenaikan daya beli yang semakin meningkat ini biasanya terjadi pada kalangan remaja. Misalnya, remaja putri Desa Undaan Lor akan cenderung melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan gaya hidup yang mereka miliki. Remaja putri Desa Undaan Lor mempunyai tingkat konsumsi yang cukup tinggi, hal tersebut terlihat pada daya beli mereka terhadap sebuah produk merek yang dianggap sudah cukup terkenal. Salah satu produk yang cukup diminati oleh remaja putri Desa Undaan Lor yaitu produk jilbab Rabbani.

¹ Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 56.

Produk yang dihasilkan oleh Rabbani itu beraneka ragam, mulai dari jilbab, pakaian muslim untuk wanita, pakaian muslim untuk laki-laki sampai pakaian muslim untuk anak-anak, mukena, sajadah. Produk Rabbani mungkin hanya diminati oleh sebagian kalangan saja, yaitu dari kalangan menengah atas. Ini disebabkan karena produk Rabbani dianggap sebagai salah satu produk yang memiliki harga jual diatas rata-rata. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa produk Rabbani bukan produk yang bersifat universal atau umum untuk semua kalangan, akan tetapi termasuk produk yang telah memiliki segmentasi pasar untuk kalangan tertentu.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berpikir bahwa Anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.²

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³ Agama Islam selalu mengajarkan umatnya agar dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sama halnya pada pengambilan keputusan pembelian, seorang muslim harus dapat memilih dan mengambil keputusan yang baik untuk dirinya. Seperti dijelaskan dalam Firman Allah (Q.S. Al-Maidah: 100):⁴

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, Edisi ke-12, 2008, hlm. 181.

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi, Yogyakarta, Edisi 1, 2013, hlm. 121.

⁴ Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 100, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* Departemen Agama RI, Bandung, 2005, hlm. 125.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأْتِ اللَّهُ بِالْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."(Q.S Al-Maidah: 100)

Makna pada ayat yang disebut dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan pada sesuatu yang *khabits* (jelek) serta haram adalah sesuatu yang dianggap pantas untuk melakukan pengambilan keputusan yang sehat dan bijak. Begitu juga ketika pengambilan keputusan ini di aplikasikan pada sebuah bisnis. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang baik meskipun dalam kuantitasnya lebih banyak yang kurang baik.

Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas. Banyak faktor dan alasan yang menyebabkan manusia melakukan suatu pembelian. Gaya hidup dan kepribadian merupakan faktor yang cukup berpengaruh dalam keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.⁵ Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*, Engel, Blackwell, dan Miniard).⁶

Gaya hidup dan kepribadian sangat erat hubungannya. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan berisiko rendah tidak mungkin memiliki gaya

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, Cet. 1, 2010, hlm. 64.

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001, hlm. 56.

hidup seperti berspekulasi di pasar modal atau melakukan aktivitas-aktivitas kesenangan seperti mendaki gunung, terbang layang dan menjelajah hutan.

Akan tetapi, jika dihubungkan dengan setiap diri pribadi gaya hidup dan kepribadian perlu dibedakan dengan dua alasan penting. Pertama, secara konseptual keduanya berbeda. Kepribadian merujuk pada karakteristik internal seseorang, sedangkan gaya hidup merujuk pada manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut atau bagaimana seorang hidup. Walaupun kedua konsep ini menguraikan individu, namun keduanya menguraikan aspek individu yang berbeda.

Kedua, gaya hidup dan kepribadian memiliki implikasi manajerial yang berbeda. Beberapa penulis telah merekomendasikan bahwa manajer pemasaran yang secara bertahap harus mensegmen pasar dengan pertama-tama mengidentifikasi segmen gaya hidup dan kemudian menganalisis segmen ini pada kepribadian yang berbeda. Dengan pertama-tama mengidentifikasi orang-orang yang menunjukkan pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu mereka, dan terlibat dalam berbagai aktivitas, para pemasar dapat mendefinisikan sejumlah besar individu dengan gaya hidup yang serupa. Setelah segmen tersebut diidentifikasi, lalu mereka dapat menggunakan sifat-sifat kepribadian yang sesuai untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor internal yang mendasari pola gaya hidup.⁷

Gaya hidup konsumen dapat diukur oleh produsen dengan analisis psikografis. Yakni mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat, dan opini atau AIO (*Activities* atau aktivitas, *Interest* atau ketertarikan, and *Opinion* atau pendapat). Tujuan analisis psikografis adalah untuk dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya.⁸

⁷John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta, Jilid 1, 2002, hlm. 282.

⁸*Ibid*, hlm. 283.

Kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya. Penekanan dalam definisi ini adalah pada sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kewajiban yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang membedakan satu individu dari individu lainnya. Kepribadian cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Sifat-sifat inilah yang mempengaruhi cara konsumen merespon usaha promosi para pemasar, dan kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk dan jasa tertentu. Karena itu, identifikasi terhadap karakteristik kepribadian khusus yang berhubungan dengan perilaku konsumen sangat berguna dalam penyusunan strategi segmentasi pasar perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Vourtdacsbelina Virgine Fautngiljanan, Agus Supandi Soegoto, Yantje Uhing menemukan bahwa variabel Gaya Hidup dan Pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Asuransi Prudential di Kota Manado. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Asuransi Prudential di Kota Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Asuransi Prudential di Kota Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.⁹

Dalam penelitian ini dikuatkan dengan hasil wawancara dari beberapa remaja putri di Desa Undaan Lor yang alasannya dapat disimpulkan bahwa, mereka ingin membeli jilbab Rabbani, Jilbab Rabbani yang memiliki segmentasi pasar untuk kalangan tertentu, yaitu kalangan menengah atas. Oleh karena itu hanya mereka yang memiliki tingkat gaya hidup menengah atas yang mengambil keputusan pembelian dan menggunakan jilbab Rabbani. Berbeda halnya dengan mereka yang memiliki tingkat gaya hidup menengah bawah, mereka akan cenderung berpikir dua kali untuk mengambil keputusan

⁹ Vourtdacsbelina Virgine Fautngiljanan, et.al, "Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 2, September, 2014.

pembelian dan menggunakan jilbab Rabbani dengan pertimbangan harga yang cukup mahal. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kepribadian yang disandang oleh remaja putri Desa Undaan Lor berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu barang.¹⁰

Dari data dan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kepada remaja putri di Desa Undaan Lor yang akan dituangkan dalam skripsi dengan judul **Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Kasus Pada Remaja Putri di Desa Undaan Lor Undaan Kudus)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka pokok permasalahannya yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab merk Rabbani?
2. Apakah terdapat pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian jilbab merk Rabbani?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian jilbab merk Rabbani?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani studi kasus pada remaja putri di Desa Undaan Lor Undaan Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani studi kasus pada remaja putri di Desa Undaan Lor Undaan Kudus.

¹⁰ Hasil wawancara dari Remaja Putri Desa Undaan Lor, tanggal 26 November 2015.

3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani studi kasus pada remaja putri di Desa Undaan Lor Undaan Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai gaya hidup dan kepribadian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai gaya hidup dan kepribadian konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani. Dan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dengan menambah permasalahan lain atau bahan referensi penelitian.
 - b. Bagi Remaja

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memahami adanya keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk yang diinginkan, dalam hal ini terkait dengan faktor gaya hidup dan kepribadian.
 - c. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini memuat halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, daftar gambar dan daftar grafik.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan perumusan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, tata variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan riwayat pendidikan penulis.

