

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, berbagai jenis merek barang dan jasa dengan mudahnya masuk ke pasar Indonesia. Persaingan antar merek produk dan jasa dari berbagai Negara semakin tajam dalam merebut konsumen. Sekalipun pasar telah menyediakan berbagai pilihan produk dan merek, tetapi konsumen bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Apabila pertumbuhan penduduk terus bertambah maka akan berakibat kebutuhan akan makanan, air, rumah, dan pakaian juga menjadi terus bertambah. Dengan adanya kebutuhan pakaian yang terus meningkat maka banyak bermunculan para pemasar bersaing menyediakan akan pakaian yang bentuk dan modelnya terus berubah-ubah dengan perkembangan zaman. Setiap manusia, baik laki-laki atau wanita, tua-muda, kaya atau miskin, di kota ataupun di desa, mempunyai posisi sebagai konsumen.

Melihat posisi dan potensi pasar Indonesia maka para pemasar berkewajiban memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana cara konsumen berperilaku dan mengambil keputusan.¹ Untuk dapat memahami perilaku konsumen dengan baik, maka pemasar perlu mengidentifikasi segmen pasar mana yang harus dilayani secara sesuai dengan karakteristik konsumen yang dihadapi. Salah satunya segmentasi demografi. Demografi adalah ilmu tentang susunan, jumlah, dan perkembangan penduduk. Demografi juga bisa diartikan ilmu yang memberikan uraian dan gambaran statistik mengenai suatu bangsa dilihat dari sudut sosial politik atau dapat juga diartikan sebagai ilmu

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 3.

kependudukan.² Maka pasar akan dibagi menjadi kelompok-kelompok seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi dan kelas sosial.³

Pengaruh situasi (situasional influence) adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek). Situasi konsumen merupakan faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi di mana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Situasi konsumen terdiri atas tiga faktor: tempat dan waktu di mana perilaku terjadi, penjelasan mengapa perilaku tersebut terjadi, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.⁴

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari segi pemasaran, semua penduduk berapa pun usianya adalah konsumen. Namun, pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produksinya. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Dimana seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Orang yang tinggal didesa akan memiliki akses terbatas kepada berbagai produk dan jasa. Orang desa harus meninggalkan desanya agar bisa mengikuti pendidikan tinggi, ia harus ke kota lain bahkan ke propinsi lain. Sebaliknya konsumen yang tinggal di kota-kota besar lebih mudah memperoleh semua barang dan jasa yang dibutuhkannya. Para pemasar harus memahami di mana konsumen tinggal, agar ia bisa

² Poewodarminto, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1995, hlm. 220.

³ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cet.Pertama (Ed. Kedua), Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 275.

⁴ Ibid., hlm. 325-326.

memfokuskan ke mana produknya akan dijual.⁵ Dan bagi perempuan Islam yang menggunakan kerudung, maka ketika ia membeli pakaian, selain membeli kerudung, tentunya ia akan membeli pakaian yang menutup seluruh tubuhnya, kecuali muka dan tangan. Perintah berkerudung menyebabkan pengaruh terhadap pilihan-pilihan konsumen dalam menentukan pembelian pakaian.⁶ Dengan demikian maka pemasar perlu mengetahui konsumen yang akan menjadi sasaran pasarnya, karena merupakan indikator penting dan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk/barang yang akan dibeli.⁷

Siapa yang disebut konsumen dari perusahaan tergantung dari nilai-nilai bisnis yang dijalankan perusahaan. Konsumen didefinisikan sebagai seseorang yang membeli dari orang lain.⁸ Keputusan membeli sepenuhnya ada pada diri konsumen. Baik konsumen muslim maupun non-muslim. Di desa Rejoagung kecamatan Trangkil kabupaten Pati pada Oktober tahun 2016 tercatat penduduknya berjumlah 3.372 jiwa. Yang terdiri:

Tabel 1.1
Karakteristik Data berdasarkan Usia, Jenis Kelamin dan Pemeluk Agama⁹

No.	Usia	Jumlah	Jenis kelamin	Jumlah	Pemeluk Agama	Jumlah
1.	0-6	254	Laki-laki	1.656	Islam	3.349
2.	7-12	332	Perempuan	1.716	Kristen Katholik	11
3.	13-18	304				
4.	19-24	729				
5.	25-55	913				
6.	56-79	796				
7.	80 keatas	32				

⁵Ibid., hlm. 275.

⁶ Ibid., hlm. 209.

⁷ Ibid., hlm. 275.

⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 4.

⁹ Hasil dokumentasi dari pemerintah kabupaten/kota Pati desa Rejoagung kecamatan Trangkil pada bulan Oktober tahun 2016.

Dilihat dari jumlah penduduk 3.372 jiwa yang memiliki pakaian muslimah yaitu sebanyak 1.462 jiwa berdasarkan usia dari 6-60 tahun. Dan sampel yang akan diteliti adalah 95 orang (perempuan) pemeluk Agama Islam.

Dalam agama Islam terdapat perintah untuk menutup aurat (teks *syara*'). Aurat berasal dari bahasa Arab yang secara literal berarti celah, kekurangan, sesuatu yang memalukan, atau sesuatu yang dipandang buruk dari anggota tubuh manusia dan yang dapat membuat malu bila dipandang. Kata aurat dalam QS. Al-Ahzab [33]: 13, diartikan oleh mayoritas mufassir dengan celah yang terbuka terhadap musuh, atau celah yang memungkinkan orang lain (musuh) mengambil kesempatan untuk menyerang. Sedangkan aurat dalam QS. An- Nur [24]: 31 dan 58 diartikan sebagai ‘sesuatu dari anggota tubuh manusia yang membuat malu bila dipandang, atau dipandang buruk untuk diperlihatkan’.¹⁰

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan beberapa variabel demografi, situasi dan karakter konsumen terhadap keputusan pembelian. Pernah dilakukan oleh Ayu Mentari dan Saed Armia, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah variabel demografi (yaitu jenis kelamin, usia dan pendapatan) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk memakai maupun membeli suatu produk. Hal tersebut disebabkan karena setiap demografi seseorang yang berbeda-beda memiliki tingkat kebutuhan dan pemahaman akan sebuah produk yang berbeda-beda pada setiap individu.¹¹

Selain faktor demografi, yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah situasi. Situasi merupakan sumber pengaruh pada perilaku konsumen. Namun situasi lebih mampu untuk

¹⁰ Husein Muhammad, *Fiqh Perempuan Refleksi Kiai atas Wacana Agama dan Gender*, Lkis Pelangi Aksara, Yogyakarta, 2007, hlm. 67-68.

¹¹ Ayu Mentari dan Saed Armia, *Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Kota Aceh Dengan Persepsi Merek Mewah Sebagai Variabel Mediasi*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Februari, 2017. hlm. 30.

menjelaskan variasi-variasi dalam perilaku konsumen, karena keputusan pembelian dan proses konsumsi selalu terjadi dalam konteks situasi tertentu. Penelitian yang dilakukan Nova Cristian Mamuaya (2016) berhasil membuktikan bahwa situasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu karakter konsumen. Penelitian yang dilakukan Kuncoro Aprilia Hikmawati, Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat (2016) hasil penelitian bahwa karakter konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesenjangan penelitian berasal dari beberapa aspek yaitu kondisi perilaku konsumen yang berbeda-beda karena keputusan pembelian dan proses konsumsi selalu terjadi dalam konteks yang berbeda pula.

GAP pertama yang ditemukan dari kondisi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pakaian muslimah yaitu bahwa didalam berpakaian yang menutup aurat bagi wanita muslim hukumnya wajib. Namun tidak semua muslimah Indonesia, yang lebih khususnya muslimah di desa Rejoagung yang menutup auratnya secara sempurna, ketat bahkan terkadang jilbab yang digunakan cenderung pendek tidak sebagaimana yang terdapat dalam QS. An-Nur [24]: 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ مَنَاتٍ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ . {النُّورُ: ٣١}

Artinya: "Katakanlah kepada perempuan yang beriman: 'Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakan perhiasannya, kecuali yang (biasa) tampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutup kain kerudung ke dadanya'". (QS.An-Nur [24]:31).¹²

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis bermaksud untuk meneliti lebih lanjut tentang permasalahan dan hendak menyusun dalam

¹² Al-Qur'an Surat An-Nur Ayat 58, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, Menara Kudus, Kudus, 2006, hlm. 353.

proposal yang berjudul **“Pengaruh Demografi, Situasi dan Karakter Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah (Studi Masyarakat Desa Rejoagung Trangkil Pati).**

B. Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan untuk membatasi permasalahan yang akan dilakukan dalam penelitian ini, sehingga arah penelitian tidak terlalu melebar. Ruang lingkup atau pembatasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Demografi dari penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi dan kelas sosial.
2. Objek penelitian ini adalah masyarakat perempuan desa Rejoagung Trangkil Pati.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini terdapat permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah demografi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah masyarakat desa Rejoagung Trangkil Pati?
2. Apakah situasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah masyarakat desa Rejoagung Trangkil Pati?
3. Apakah karakter konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah masyarakat desa Rejoagung Trangkil Pati?
4. Apakah demografi, situasi, dan karakter konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah masyarakat desa Rejoagung Trangkil Pati?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan permasalahan yang diambil, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris seberapa berpengaruh demografi terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah.
2. Untuk menguji secara empiris seberapa berpengaruh situasi terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah.
3. Untuk menguji secara empiris seberapa berpengaruh karakter konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah.
4. Untuk menguji secara empiris seberapa berpengaruh demografi, situasi dan karakter konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam khususnya tentang perilaku konsumen sesuai dengan ajaran Islam dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang bermanfaat bagi pembaca sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau terkait di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi:

- a. Bagi masyarakat, agar dapat menjadi konsumen yang cerdas dalam memilih dan mengambil keputusan dalam membeli suatu produk pakaian muslimah.
- b. Bagi produsen, dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi manajemen pemasaran perusahaan yang

bersangkutan dalam pengembangan dan memajukan pengelolaan dalam bidang pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

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

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel.

2. Bagian Isi, meliputi:

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

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

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang pengertian tentang variabel yang digunakan yaitu Demografi, situasi, dan karakter keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji

validitas, dan reabilitas instrument, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek, gambaran umum responden, analisis data dan pembahasan hasil penelitian serta pembahasan.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir, meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

