

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera globalisasi, mengembangkan, mempelajari dan meneliti merupakan kegiatan yang banyak dilakukan seperti sekarang ini. Salah satunya tentang konsumen dan perilakunya adalah hal penting yang perlu dipelajari, diteliti dan dipahami. Tindakan konsumen karakteristiknya sering berganti juga meningkat yaitu bagus dari sisi kebutuhannya juga motivasi yang dipengaruhi oleh geografi, budaya, sosial, politik, lingkungan internasional, serta ekonomi. Perilaku tersebut menimbulkan terjadinya perbedaan tindakan antara orang yang satu dengan orang yang lainnya. Dalam mengambil tindakan yang tepat terhadap pelanggan serta memahaminya dengan memikirkan kondisi serta situasi waktu ini akan memperlama umur ekonomi industri.

Negara Indonesia merupakan negara yang cukup besar jumlah manusia (konsumen). penduduk terbesar di dunia, indonesia mendapat urutan no. 3. Jika diteliti lagi, jumlah manusia ini dapat berefek negatif dan positif. Mempunyai potensi pasar cukup besar hingga ruang bisnisnya terbuka luas merupakan efek positifnya. Tapi disisi lain ada efek negatifnya, apabila negara tidak dapat mengisi serta melayani potensi pasarnya yang begitu berkembang, oleh karena itu akan membuat sasaran bisnis untuk negara lainnya. Sedangkan kami cuma menjadi sebagai obyek pasar yang tidak mempunyai kesempatan supaya menjadi pelaku juga memperoleh keuntungan.¹

Mencari, menggunakan, membeli, menghabiskan, dan mengevaluasi jasa dan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan merupakan perilaku dari manusia yang disebut perilaku konsumen. Dalam pengetahuan umum disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dimanfaatkan untuk metode riset untuk meneliti manusia sebagai konsumen, sedangkan disiplin perilaku konsumen ini salah satu ranting dari ilmu sosial. Riset perilaku konsumen ada tiga perspetif,

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 2-3

salah satunya ialah perspektif pengambilan keputusan. Dalam membuat ketetapan, customer melaksanakan serangkaian aktivitas untuk menarik minat pembelian. Pandangan ini menganggap bahwa customer mempunyai problem dan melaksanakan proses pengambilan tindakan yang rasional untuk menyelesaikan persoalan tersebut.²

Untuk memenuhi kebutuhan keinginan manusia ada bermacam-macam faktor yang mempengaruhinya kenapa manusia mengambil suatu barang tertentu. Faktor yang mempengaruhi selain jenis produk yaitu meliputi faktor ekonomi, faktor psikologi, faktor anthropologis dan juga faktor sosiologis akan menentukan tindakan pembelian seseorang. Salah satunya faktor psikologis ini yang mempelajari motif, kepribadian, sikap, dan lain-lain. Manajemen harus mengetahui faktor-faktor tersebut supaya planing pemasarannya bisa menjadi lebih mendapatkan keberhasilan. Begitu juga yang lain, sangat mempengaruhi perilaku konsumen seperti keadaan keluarga serta kelompok lain juga perlu difahami (tentang interaksi atau hubungan di antara mereka, penyebaran informasi dan sikap mereka di antara mereka).

Konsumsi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari tindakan seseorang untuk mencapai kebutuhan hidupnya yaitu papan, sandang, dan pangan. Apabila dipandang secara khusus, begitu sering kali konsumsi semata-mata hanya terbatas pada pola minum dan makan. Namun, jika cakupan konsumsi diperbesar akan menemukan gagasan bahwa konsumsi adalah semua kegiatan yang dilaksanakan supaya untuk memperoleh kepuasan dan pada pemakaian suatu produk sehingga menurunkan atau menghabiskan daya guna produk tersebut. Seperti memanfaatkan mesin cuci dan memakai pakaian termasuk dalam konsep konsumsi.³ Ajaran konsumsi ada dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31 berbunyi:⁴

² Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 4-6

³ Dwi Suwiknyo, *(Kompilasi Tafsir) Ayat-Ayat Ekonomi Islam Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2010), 141

⁴ Al-Qur'an, al-A'raf ayat 31, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia (Ayat Pojok)* (Kudus: Menara Kudus, Tim Pelaksana, 1427 H), 154.

يَبْنَى ءَادَمَ خُدُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا
تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Setiap produk konsumsi mempunyai sekumpulan kegunaan, masing-masing ada yang bersifat primer dan ada juga beberapa bersifat sekunder.⁵ Indonesia sendiri adalah termasuk Negara yang memiliki jumlah penduduk yang beragama Islam paling banyak sekitar 234.693.997 orang dan sebagiannya yaitu 199.959.285 orang ialah perempuan muslimah. Cara berbusana yang berkaitan dengan nilai-nilai agamanya merupakan hal yang harus diperhatikan dalam menjadi wanita muslimah. Yang selalu membuat pusat perhatian ialah bagaimana memakai hijab, hal ini berakibat dengan bertambahnya perempuan yang beragama islam semakin banyak juga memakai hijab, penggunaan hijab dahulunya cuma berfungsi menutupi aurat, kali ini berubah menjadi *trend fashion* supaya tampil modis serta *trendy* tapi tetap dalam syariat Islam. Peristiwa ini dimunculkan dengan berkembangnya gaya berbusana perempuan berhijab yang bertambah variasi juga model berhijabnya pun berbagai macam.⁶

Bagi perempuan Islam yang memakai jilbab, dia membeli pakaian yaitu yang pakaiannya bisa melindungi semua tubuh dan mayoritas kecuali muka juga telapak tangan. Kerena itu merupakan perintah agamanya. Perintah berjilbab tersebut mempengaruhi perilaku-perilaku konsumen untuk memilihkan pembelian mereka pada pakaian. Semua model

⁵ Radiosunu, *Manajemen pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Edisi II*, Yogyakarta, BPFE, 1986., hlm. 35

⁶ Devi Indrawati, *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab zoya*, Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 15, No. 2, Juli-Desember., hlm. 303

pakaian yang melindungi aurat perempuan serta menutup bagian-bagian tubuh yang dapat mengundang fitnah merupakan pengertian dari jilbab. Namun tidak pada muka dan kedua telapak tangan.⁷

Di sini peneliti ingin mengambil obyek jilbab rawis. Jilbab rawis adalah salah satu model jilbab terbaru yang ada di Indonesia selain jilbab Paris, jilbab Pashmina dan lain sebagainya. Jilbab rawis ini mempunyai model segi empat dengan memakai bahan dasar katun ero bertekstur lembut, halus dan mudah untuk di kreasikan. Jilbab rawis ini juga mempunyai bentuk yang elegan saat digunakan dalam kegiatan sehari-hari misalnya saja cocok dipakai saat pergi ke kampus atau kuliah, cocok dipakai di kantor, atau menghadiri undangan pernikahan dan acara resmi yang lain. Orang yang suka mengkreasikan jilbab maka model jilbab terbaru rawis ini sangat cocok dan mudah untuk di kreasikan karena bahannya yang mudah untuk diatur dan juga bisa kreasikan sesuai selera. Untuk cara mengkreasikan bisa dengan menggunakan bros atau pin atau bisa juga dengan menggunakan aksesoris pendukung lainnya agar bisa menambah cantik penampilan.⁸

Jilbab rawis yang banyak dipakai oleh kalangan mahasiswi telah menjadi segmen pasar pada dunia hijabers. Duduknya jilbab rawis sebagai model jilbab terbaru di segmen pasar kampus IAIN Kudus jelas didasari beberapa faktor. Salah satu faktor yang mengakibatkan perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian saat ini ialah gaya hidup. Minat, aktivitas, dan opini konsumen sebagai pola yang tetap atau konsisten dengan keperluan dan harga yang diikutinya adalah definisi gaya hidup pelanggan menurut Kindara, tandatandanya memakai kata konsisten dan pola. Dua kata tersebut bisa dipakai pemasar seperti tindakan konsumen yang bisa diprediksi, atau sebagai alat marketing yang efektif untuk segmentasi. Maka gaya hidup konsumen adalah kecondongan manusia dalam bertindak di pasar dan dalam menanggapi tugas-tugas marketing yang bisa diprediksi. Gaya hidup

⁷ Amani Ar-Ramadi, *Pendidikan Cinta Untuk Anak*, Solo, Aqwam, 2006., hlm. 203

⁸ "Model Jilbab Rawis" 12 Maret, 2018, 19:50 wib, <http://www.jilbabmodelbaru.com/jual-model-jilbab-segi-empat-rawis-polos-modis/>

konsumen juga bisa diartikan perilaku keluar dari keperluan pelanggan dan nilai-nilainya. Gambaran gaya hidup konsumen bisa juga dapat pandang gimana konsumen hidup dan mengekspresikan pengorbanannya yang diikuti untuk memuaskan keperluannya.

Demikian manusia hidup, memakai uangnya juga memanfaatkan waktu yang dipunyainya adalah gambaran perilaku manusia yang disebut gaya hidup. Antara Gaya hidup dan kepribadian ada sedikit perbedaan. Kalau kepribadian sering juga dinamakan sebagai seseorang cara berpikir, berpersepsi, dan merasa. Karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia merupakan gambaran dari kepribadian. Meskipun kedua konsep tersebut berbeda, tapi kepribadian dan gaya hidup saling berhubungan. *Personality* merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, perilaku seseorang merupakan gaya hidup yang menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik.⁹ Disamping itu, *personality* juga bisa menjadikan variabel yang bermanfaat untuk menganalisis pilihan merek *customer*. Kesimpulannya bahwa merek juga memiliki kepribadian, dan *customer* mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan keinginannya.¹⁰ Kepribadian adalah salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Konsumen muslim yang yang ingin memperoleh manfaat dan keberkahan secara optimal akan melakukan tindakan yang rasional dalam melakukan kegiatan konsumsi. Setiap konsumen muslim memiliki karakter dan persepsi yang berbeda.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Devi Indrawati pada tahun 2015 yang berjudul pengaruh citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian jilbab zoya menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga perhitungan hasilnya memperlihatkan hasil positif dan

⁹ Ujang Suwerman, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 65

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1* (Erlangga: 2008), 174

keputusan pembelian jilbab zoya dipengaruhi dengan konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis.¹¹

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dwiyadi Surya Wardana pada tahun 2011 yang meneliti pengaruh kepribadian konsumen pada pilihan merek sebagai konsep diri pada kategori produk ternyata kesimpulan yang dapat diambil dari data hasil uji statistik bahwa pada penelitian ini seleksi konsumen sangat dipengaruhi kesesuaian konsep diri dengan kepribadian merek. Produk yang sesuai akan lebih disenangi konsumen untuk dibeli.¹²

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni pada tahun 2016 yang berjudul pengaruh faktor-faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT Telkom, Tbk witel di kota Samarinda mendapatkan hasil berdasarkan penelitiannya variabel gaya hidup dan kepribadian secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Naibaho dan ai Lili Yulianti pada tahun 2017 yang berjudul pengaruh *brand personality* terhadap minat beli produk body mist (studi pada the body di Trans Studio Mall Bandung) mendapatkan hasil berdasarkan hasil uji t, variabel brand personality yang terdiri dari *competence* dan *ruggedness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk body mist the body shop di Trans Studio Mall Bandung *ruggedness* menjadi sub variabel besar pengaruh signifikannya, kemudian yang kedua, adalah *competence*. Sedangkan *sincerity*, *excitement*, dan *sophistication* tidak berpengaruh terlalu

¹¹ Devi Indrawati, "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, volume 15, No. 2, Juli-Desember (2015): 316.

¹² Dwiyadi Surya Wardana, Pengaruh Kepribadian Konsumen Pada Pilihan Merek Sebagai Konsep Diri Pada Kategori Produk," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, volume 13 No. 1, (2011): 34.

¹³ Wahyuni, Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Terhadap keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT Telkom Tbk Witel di Kota Samarinda," *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*," volume 4, No. 2, (2016): 574

signifikan pada minat beli produk body mist the body shop di trans studio Mall Bandung.¹⁴

Dan penelitian dari Aprillia Elly Kusumastuti dan Rizki Ayu Kumalasari pada tahun 2017 yang berjudul pengaruh faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen dengan religiusitas sebagai variabel mediasi (studi kasus fashion busana muslim di semarang) mendapatkan hasil uji statistik t, variabel religiusitas memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dengan nilai t sebesar 5.178. sehingga hipotesis religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan kata lain menolak H0 dan menerima H3.¹⁵

Penelitian terdahulu oleh Yasir Zahri dan Hafasnudin pada tahun 2016 yang berjudul pengaruh religiusitas terhadap minat beli produk/jasa bank syariah dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi (studi pada nasabah bank konvensional di kota banda aceh) menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas terhadap minat beli bersifat tidak langsung dan di mediasi secara parsial oleh sikap.¹⁶

Berdasarkan enam penelitian diatas terdapat hasil penelitian yang berbeda, maka dari itu variabel gaya hidup, kepribadian merek, dan religiusitas perlu untuk diteliti ulang. Maka dari itu variabel yang akan diambil oleh peneliti meliputi gaya hidup sebagai (X1) kepribadian sebagai (X2) dan religiusitas sebagai (X3). Sehingga variabel minat pembelian dimasukkan dalam penelitian ini sebagai (Y).

Berdasarkan paparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian Merek Dan**

¹⁴ Agnes Naibaho, Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi Pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung), “*Jurnal Computech dan Bisnis*,” Vol. 11, No. 1, Juni (2017): 36

¹⁵ Aprillia Elly Kusumastuti, Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (studi Kasus Fashion Busana Muslim Di Semarang), “*Jurnal EBBANK*,” Vol. 8, No. 1, (2017): 14.

¹⁶ Yasir Zahri dan Hafasnuddin, Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk / Jasa bank Konvensional di Kota Banda aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*,” Vol. 1, No. 1, Agustus (2016): 87

Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Hijab Rawis (Studi Kasus Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kudus)”.

B. Batasan Masalah

Untuk dapat mengetahui pengaruh gaya hidup, dan kepribadian terhadap minat pembelian hijab rawis, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Rasio yang dijadikan variabel independen pada penelitian ini adalah gaya hidup, kepribadian merek, dan religiusitas. Sedangkan rasio yang dijadikan variabel dependen pada penelitian ini adalah minat pembelian hijab rawis.
2. Tempat penelitian akan dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian hijab rawis di IAIN Kudus?
2. Apakah ada pengaruh kepribadian merek terhadap minat pembelian hijab rawis di IAIN Kudus?
3. Apakah ada pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian hijab rawis di IAIN Kudus?
4. Apakah ada pengaruh gaya hidup, kepribadian merek dan religiusitas terhadap minat pembelian Hijab Rawis di IAIN Kudus secara berganda?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian hijab rawis.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepribadian merek terhadap minat pembelian hijab rawis.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian hijab rawis.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh gaya hidup, kepribadian merek dan religiusitas terhadap minat pembelian Hijab Rawis di IAIN Kudus secara berganda.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan bisa didapat dari penelitian ini secara teoritis atau praktis adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Ilmu Pengetahuan
Pengetahuan kepustakaan diharapkan mampu ditambah dengan hasil penelitian ini sehingga dapat menjadi bahan untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh gaya hidup, kepribadian merek, religiusitas terhadap minat pembelian produk.
 - b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya mengenai gaya hidup, kepribadian merek, religiusitas, dan minat pembelian hijab.
2. Manfaat Praktis
Penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya adalah :
 - a. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai pengaruh gaya hidup, kepribadian merek, dan religiusitas terhadap minat pembelian produk hijab rawis khususnya di Institut Agama Islam Negeri Kudus.
 - b. Bagi pembaca
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dibidang pemasaran khususnya di Institut Agama Islam Negeri Kudus.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal
Bagian awal meliputi: judul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan skripsi, motto, persembahan, kata pengantar, abstraksi, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.
2. Bagian Isi
Beberapa bab yang terdapat pada bagian isi adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan gambaran yang akan diteliti. Agar arah pembahasan jelas dan bisa difahami secara mudah oleh penulis dan pembaca. Latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan akan dikemukakan pada bab ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan tentang landasan-landasan teori yang bertujuan agar judul dan masalah yang akan dibahas oleh peneliti dapat diperkuat, selain itu penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul penelitian yang peneliti ambil, kerangka berpikir dan yang terakhir hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini nantinya akan menjelaskan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti nantinya akan dijelaskan pada bab ini secara relevan dengan permasalahan dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Akhir dari skripsi ini adalah bab yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran yang dibutuhkan dan sesuai dengan masalah yang diteliti.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.