

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Faktor perkembangan di era globalisasi dan informasi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat yang berdampak pada perubahan struktur pasar konsumen. Perubahan gaya hidup, pergeseran kebutuhan konsumen, tentu tidak bisa dibendung sejalan dengan kenaikan daya beli mereka, yang disertai ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan. Konsumen saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, produsen dituntut untuk memahami kebutuhan konsumen. Salah satu faktor yang banyak mempengaruhi konsumen dalam membeli saat ini adalah gaya hidup.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu faktor eksternal individu, budaya, subbudaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, keluarga, kegiatan pemasaran. Upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen oleh pemasar, akan menimbulkan implikasi bagi organisasi (perusahaan).

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang-bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan.

Aurat artinya segala hal yang wajib ditutup ketika shalat dan dilarang untuk dilihat di luar shalat (*Al Mubdi*, 359). Dalil-dalil mengenai batasan aurat wanita diantaranya, Allah *Ta'ala* berfirman (yang artinya): *“Katakanlah kepada wanita yang beriman: Hendaklah mereka menahan pandangan mereka, dan memelihara kemaluan mereka”* (QS. An Nur: 31). Allah *Ta'ala* juga berfirman (yang artinya): *“dan janganlah mereka memukulkan kaki mereka agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan.”* (QS. An Nur: 31). Allah *Ta'ala* juga berfirman (yang artinya): *“Hai Nabi katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mu'min: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka””* (QS. Al Ahzab: 59). Juga diriwayatkan dari ‘Aisyah *radhiallahu‘anha*, beliau berkata, Asma’ binti Abu Bakar pernah menemui Rasulullah *shallallahu‘alaihi wasallam* dengan memakai pakaian yang tipis. Maka Rasulullah *shallallahu‘alaihi wasallam* pun berpaling darinya dan bersabda, *“wahai Asma’, sesungguhnya seorang wanita itu jika sudah haidh (sudah baligh), tidak boleh terlihat dari dirinya kecuali ini dan ini”, beliau menunjuk wajahnya dan kedua telapak tangannya*”. (HR. Abu Daud, hasan).

Berdasarkan dalil-dalil di atas dan dalil-dalil lainnya, ulama berbeda pendapat mengenai batasan aurat bagi wanita. Ulama Hanafi, Maliki dan salah satu pendapat dalam madzhab Syafi’i berpendapat seluruh tubuh wanita adalah aurat kecuali wajah dan telapak tangan. Sedangkan ulama Hambali salah satu pendapat dalam madzhab Syafi’i berpendapat bahwa seluruh tubuh wanita adalah aurat termasuk wajah dan telapak tangan. Namun pendapat yang rajih, dan ini juga merupakan pendapat yang diterapkan oleh mayoritas kaum Muslimin di

negeri kita, bahwa aurat wanita adalah seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Dan alhamdulillah, pengetahuan tentang batasan aurat ini bukan hal yang asing di tengah masyarakat, bahkan telah diajarkan sejak di bangku sekolah dasar.

Hijab adalah penghalang atau kerudung yang digunakan oleh wanita muslim Yang Biasa disebut juga dengan Jilbab Namun dalam keilmuan Islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tatacara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama. Jadi kaum wanita yang tak memakainya, mereka telah mengingkari hukum syariat Islam.

Hijab artinya setiap yang menutupi hal-hal yang dituntut untuk ditutupi atau menghalangi hal-hal yang terlarang untuk digapai maka itu adalah hijab (*Al Kulliyat*, 1/360). Maka hijab muslimah adalah segala hal yang menutupi hal-hal yang dituntut untuk ditutupi bagi seorang muslimah. Jadi hijab muslimah bukan sebatas yang menutupi kepala, atau menutupi rambut, atau menutupi tubuh bagian atas saja. Namun hijab muslimah mencakup semua yang menutupi aurat, lekuk tubuh dan perhiasan wanita dari ujung rambut sampai kaki.

Perintah berhijab tegas disebutkan oleh Allah Ta'ala dalam Al Qur'an (yang artinya): *"Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menjulurkan khimar ke dadanya..."* (QS. An Nuur: 31).

Allah Ta'ala juga berfirman (yang artinya): *"Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin agar hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka..."* (QS. Al

Ahzab: 59). Juga hadits mengenai batasan aurat yang telah disebutkan di atas merupakan dalil tegas wajibnya berhijab bagi wanita muslimah. Maka perhatikanlah, yang memerintahkan para wanita muslimah untuk berhijab adalah Allah dan Rasul-Nya. Bukan orang tuanya, ustadz, kyai, atau siapapun.

Syarat hijab syar'i yaitu karena berhijab itu wajib bagi seorang muslimah, maka wajib pula baginya untuk mempelajari bagaimana kriteria hijab muslimah yang syar'i. Dan sebagaimana telah dijelaskan, hijab mencakup seluruh pakaian wanita dari ujung kepala hingga ujung kaki, ini semua hendaknya memperhatikan syarat-syarat yang ditetapkan oleh syariat. Syarat-syarat hijab muslimah yang syar'i adalah sebagai berikut: “(1) Menutupi seluruh tubuh kecuali yang tidak wajib ditutupi; (2) Tidak berfungsi sebagai perhiasan (yaitu bukan untuk memperindah diri); (3) Kainnya tebal tidak tipis; (4) Lebar, tidak ketat yang menampakkan bentuk lekukan tubuh; (5) Tidak diberi pewangi atau parfum; (6) Tidak menyerupai pakaian lelaki; (7) Tidak menyerupai pakaian wanita kafir; (8) Bukan merupakan libas syuhrah (pakaian yang menarik perhatian orang-orang)” (Al Ikhtiyarat Al Fiqhiyyah Lil Imam Al Albani). Demikianlah kriteria hijab syar'i yang dijelaskan para ulama, bukan sekedar kain pembungkus rambut atau kain pembalut tubuh, sebagaimana yang banyak disalah-pahami oleh kebanyakan wanita muslimah. Semoga Allah memberi taufiq.

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang

berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Kotler&Keller (2009:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (multitasking), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2008:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi. Para pemasar selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen.

Peter&Olson (2000:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan),

minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis). Menurut Kasali (1998), para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, interest/minat, dan opini. Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan. Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen.

Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya. Indikator minat adalah keluarga, pekerjaan, dan komunitas. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Indikator opini adalah isu social, isu politik, dan bisnis. Isu politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan

menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik. Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di

atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk, situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan minat dan pendapat seseorang. gaya hidup menggambarkan 'seseorang secara keseluruhan' yang berinteraksi dengan lingkungan. gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

Innaya sebagai toko fashion muslim yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Perusahaan harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, karena suatu produk yang tidak sebaik produk saingan tidak akan berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk itu suatu perusahaan harus memperhatikan faktor penunjang produk yang tercermin dalam atribut produk (Buchari Alma, 2004; 205). Innaya senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing pada segmen pasar yang sama. Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap merek juga semakin penting. Kehidupan modern seringkali di dentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau

perkembangan jaman.dalam kondisi seperti ini,turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian.

Kepuasan dalam memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Pertimbangan tersebut didasari banyak banyak aspek,baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen,konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional,merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya. Lannon dalam muafi (2003:32) menambahkan bahwa ‘kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada merek artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk,tetapi juga merek’.sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen.

Produk fashion muslimah Innaya merupakan salah satu produk fashion muslimah yang digemari para konsumen hal ini dapat dilihat dari tabel data penjualan produk fashion muslimah Innaya.

**Tabel 1.1**

**Data penjualan produk fashion muslimah Innaya**

No	Bulan	Total
1.	Mei	52.000.000
2.	Juni	28.090.000
3.	Juli	13.868.000
4.	Agustus	20.614.000
5.	September	22.599.000

6.	Oktober	17.669.000
JUMLAH		154.840.000

*Sumber: outlet Innaya hijab*

Dari tahun ke tahun peningkatan dari produk ini sangatlah pesat. Usaha di bidang produk hijab serta pakaian muslimah banyak yang bermunculan. Sehingga membuat persaingan di dunia fashion semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Peluang bisnis ibarat pintu yang terbuka lebar yang mengundang peminatnya untuk terjun dan meraup keuntungan yang besar. Oleh karena itu wajar jika bisnis sangat potensial untuk menjalankan sebuah usaha bisnis produk hijab serta pakaian muslimah sedangkan kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (tjiptono, 2008).

Bertitik tolak dari latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang perbedaan faktor pribadi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang dalam sebuah proposal dengan judul : **“PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HIJAB INNAYA PEKANBARU”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan dan menciptakan pelanggan baru. Produk fashion muslimah Innaya harus bisa menjawab tantangan persaingan yang ada hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menyediakan produk yang baik dimata konsumen. Dari

kondisi nyata diatas maka dapat di kemukakan perumusan masalah yang akan di angkat dalam penelitian ini yaitu: Apakah faktor pribadi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di toko Innaya Pekanbaru.

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah secara umum penelitian ingin bermaksud, untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab di toko Innaya hijab Pekanbaru.

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tujuan untuk menganalisa keinginan dan kebutuhan. Penganalisa keinginan dan kebutuhan ini untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Untuk menetapkan tujuan pembelian, ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi toko dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang akan dilakukan.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menjabarkan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini dikemukakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, dan juga hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang metode apa yang di gunakan dalam penelitian ini, lokasi/objek penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai bagaimana respon dari pelaku usaha sebagai obyek pada penelitian.

##### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil dari analisis data.

##### **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta saran yang dapat diberikan penulis.