

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan zaman, secara tidak langsung kita di tuntut untuk terus mengikuti zaman. Entah itu dari segi pakaian makanan tempat tinggal dan kebutuhan manusia lainnya. Perkembangan peradaban manusia mengakibatkan terjadinya pergeseran nilai-nilai yang ada di masyarakat termasuk didalamnya terjadi perubahan pola konsumsi dari berbagai macam produk. Dengan berkembangnya peradaban serta sosial dan budaya serta semakin pesatnya perkembangan ilmu dan teknologi dapat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku manusia. Pesatnya perkembangan suatu produk saat ini mempunyai peranan penting yang cukup besar dalam bidang usaha yang merupakan konsumsi masyarakat setiap harinya.

Konsumen merupakan individu yang memiliki kondisi dan kriteria yang berbeda antara satu dan lainnya, dan dengan adanya perbedaan ini menyebabkan hubungan yang saling bergantung pada perilaku konsumen. Secara umum faktor internal dan faktor eksternal mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku. Faktor internal merupakan faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri atau yang melekat pada diri konsumen. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang ada diluar diri konsumen itu sendiri.

Memahami gaya hidup konsumen yang terus menerus berubah seiring berjalannya waktu dan mengenalkan nilai-nilai dalam bidang apapun akan sangat berguna dalam profil individu konsumen dan menargetkan kelompok konsumen untuk tujuan perencanaan pemasaran. Setiap kelompok memiliki karakteristik yang berbeda-beda mungkin itu demografi, sosial ekonomi, atau perilaku yang unik. Dengan demikian, gaya hidup konsumen sebagai hubungan pembelian sedang digunakan oleh target pasar seperti pencari informasi pencari produk-produk terbaru, pencari barang fashion, perbandingan pembeli, merek setia dan kebiasaan konsumen (Schuster dan Dufek, 2004)

Konsumsi merupakan kegiatan ekonomi yang penting. Bahkan yang paling penting. Mulai dari konsumsi makanan serta pakaian. Di era globalisasi sekarang ini konsumsi terhadap pakaian semakin meningkat dari tahun ke tahun, bahkan pada tahun 2019 industri pakaian dicatatkan menjadi pertumbuhan paling tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama tahun ini produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara, secara q-t-q sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri furnitur (www.kemenperin.go.id). Pada saat ini persaingan di dunia bisnis sangat pesat sebab perusahaan berlomba-lomba untuk menampilkan produknya dan memberikan pelayanan yang terbaik. Perusahaan berusaha agar selalu menampilkan busana-busana yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya yang setiap saat bisa berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman.

Salah satu trend fashion yang sedang berkembang di Indonesia yaitu trend fashion muslim dimana perusahaan di bidang industri pakaian berlomba-lomba mengeluarkan produk yang sesuai dengan trend fashion saat ini. Hal ini berdasarkan dengan munculnya berbagai macam bentuk baju yang bervariasi dan bentuk baju muslimah yang warna dan modelnya yang beragam. Dapat di lihat dari banyaknya online maupun offline store yang mengeluarkan produk fashion muslim yang sedang trend di kalangan masyarakat. Pada saat ini pakaian muslimah bukan hanya sekedar untuk menutupi aurat tetapi menjadi kebutuhan dalam berpenampilan, di lihat dari banyaknya orang yang berpenampilan dengan menggunakan busana muslimah menjadi fenomena yang luar biasa, dan di dukung dengan trend fashion yang sering berubah-ubah seiring berjalannya waktu. Hal ini berdampak pada bisnis pakaian muslim yang menjadi daya tarik tersendiri sehingga berkembang pesat bagaikan jamur yang tumbuh di musim hujan.

Banyaknya pakaian muslimah yang muncul dengan berbagai macam model, warna dan variasi yang berbeda menyebabkan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan sehingga konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam mengambil keputusan untuk akhirnya membeli barang yang ingin di beli oleh konsumen, faktor-faktor dalam perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor budaya merupakan cara hidup seseorang atau kelompok yang berkembang dan dimiliki bersama sekelompok orang, dan di

wariskan generasi ke generasi. Budaya merupakan faktor paling mendasar untuk mendapatkan persepsi, preferensi, perilaku konsumen dan nilai. Pada saat ini budaya menggunakan busana muslim dengan berbagai macam model dan warna semakin berkembang, terlebih di zaman sekarang banyak yang menggunakan busana muslim tidak untuk di rumah saja, tetapi seperti di acara besar seperti nikahan, aqiqah dll atau pergi ke mall atau caffe yang diharuskan untuk menggunakan busana muslim dengan beragam macam jenis. Mulai dari busana muslim yang formal atau yang modis. Dalam penelitian yang berjudul “ PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEBAYA BORDIR PADA JAGEG AYOU BOUTIQUE DI KUTA” dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada jageg ayou boutique dikuta, dan faktor bauran pemasaran merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena harga yang di tawarkan oleh jageg ayou boutique sesuai dengan kualitas produk yang memiliki nilai deskriptif yang tinggi.

Selain faktor budaya, Faktor sosial juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan di lihat dari indikator-indikator seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial (kotler dan keller, 2009:217). Kelompok acuan seseorang terdiri dari beberapa orang yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak

langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang seperti keluarga, rekan kerja, teman, tetangga dan seseorang yang sering berinteraksi terus menerus secara informal. Selain keluarga, lingkungan dan tempat tinggal juga menjadi salah satu faktor seseorang dapat menentukan keputusan pembelian hal ini biasanya di latar belakang oleh kebanyakan di lingkungan sekitar adalah pengguna busana muslim. Hasil penelitian tentang “ PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, PRIBADI, SOSIAL DAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE” dari hasil penelitian ini mengatakan bahwa faktor sosial secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena dalam kebiasaan mendengarkan atau melihat produk-produk yang di pakai oleh keluarga atau kerabat terdekat dengan demikian konsumen memiliki kemauan untuk berbelanja.

Faktor pribadi merupakan faktor yang paling mendasar seseorang dalam melakukan pembelian sebab kepribadian dari seseorang menentukan perilaku dalam membeli, melalui indikator-indikator seperti usia dan tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri, pekerjaan dan keadaan ekonomi serta gaya hidup dan nilai (Setiadi, 2003:43). Dalam penelitian yang berjudul “PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ISNA COLLECTION SURABAYA” dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko isna collection surabaya. Hal ini karena Toko Isna

Collection selalu mengadakan promosi dan menjaga meningkatkan penjualan melalui produk-produk yang berkualitas.

Di sisi lain salah satu toko yang menjalankan usaha di bidang pakaian muslim yaitu Karita Yogyakarta yang berdiri sejak 16 november 2002. Karita Yogyakarta yang tidak hanya menyediakan pakaian muslim tapi juga menyediakan hijab, top, bottom, inner, accessories, mukenah, Al-Quran, sajadah, jaket, dan baju olahraga serta terdapat juga pakaian muslim pria seperti baju koko dan sarung dan lainnya. Karita juga selalu menyediakan jenis fashion yang mengikuti zaman sehingga banyak anak muda serta orang dewasa yang tertarik dengan karita, Dan untuk jenis fashion yang di sediakan terdapat jenis fashion Casual sampai formal tergantung dari minat beli konsumen seperti apa. Selain itu di karita juga menyediakan member untuk pelanggan tetap, dan member itu bisa berubah dari yang awalnya member Communic bisa di upgrade menjadi member VIP.

Tabel 1.1
Perkiraan jumlah pengunjung Karita Yogyakarta per hari

<i>Hari - Normal</i>	<i>Jumlah pengunjung</i>	<i>Hari – pandemi</i>	<i>Jumlah pengunjung</i>
<i>Senin- Kamis</i>	<i>80-90 pengunjung</i>	<i>Senin- Kamis</i>	<i>60-70 pengunjung</i>
<i>Jumat-Minggu</i>	<i>170-180 pengunjung</i>	<i>Jumat-Minggu</i>	<i>135-150 pengunjung</i>

Sumber : hasil wawancara dengan supervisor Karita yogyakarta

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa pengunjung di Karita yogyakarta perharinya fluktuatif. Karena melihat persaingan bisnis saat ini yang sangat pesat dan di yogyakarta sendiri yang mempunyai

banyak store yang menjual baju dengan fashion muslim seperti Rabbani, Dian Pelangi, Elzatta dll. Untuk itu Karita yogyakarta harus bisa mempengaruhi konsumen melalui produk-produk yang di keluarkan dan juga harga yang terjangkau agar konsumen membeli produk yang di tawarkan dan mempertahankan konsumen agar selalu berbelanja di karita yogyakarta. dengan model fashion yang mengikuti zaman dan juga banyak variasi pilihan yang beragam serta kualitas produk yang baik adalah ketertarikan penulis dalam meneliti ini karena masih kurangnya minat peneliti lain untuk memilih objek penelitian di Toko Karita Yogyakarta karena dari hasil penelusuran penulis belum menemukan penelitian yang menggunakan variabel faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian toko Karita Yogyakarta . Oleh karenanya Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Faktor Budaya, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Karita Yogyakarta)**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial dan pribadi dalam keputusan pembelian di Karita Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Sebagai wahana potensial untuk mengembangkan wacana dan pemikiran dalam menetapkan teori-teori yang ada dengan keadaan yang sebenarnya dan juga dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk peneliti sendiri, karena

dengan meneliti masalah ini peneliti akan lebih memahami dan lebih mempunyai wawasan yang luas tentang bagaimana konsep dan praktik dari pemasaran itu sendiri, dan bisa mengimplementasikan ke dunia luar setelah lulus dari kuliah.

b. Bagi perusahaan / pengusaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan bagi para pedagang pakaian muslimah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian pakaian muslimah.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu untuk peneliti selanjutnya dan bisa menjadi perbandingan ke depannya bagi peneliti yang lain sehingga bisa dapat memperbaiki kekurangan yang ada pada penelitian ini.