

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Meningkatnya pertumbuhan industri fashion muslim di Indonesia ternyata cukup di dominasi oleh *fashion brand* Dannis yang telah memiliki brand ternama. Sejak beberapa tahun yang lalu, perkembangan bisnis dibidang busana muslim mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan meski sempat terpengaruh oleh kondisi krisis ekonomi. Perkembangan tersebut, dapat dilihat dari industri busana muslim yang bermunculan. Industri busana muslim tetap berjalan meski daya beli masyarakat mengalami penurunan.

Selain omsetnya yang relatif stabil, jumlah pelaku bisnis di bidang busana muslim juga mengalami pertumbuhan yang cukup positif. Saat ini berbagai macam produk fashion muslim mulai diinovasikan menjadi aneka model dan desain yang ditawarkan pelaku usaha untuk memanjakan para konsumennya. Bahkan sekarang banyak pengusaha yang berhasil mengembangkan usahanya menjadi industri *fashion* berdasarkan pesanan *customer* secara langsung. *Customer* mendesain sendiri dan produsen membuat sesuai keinginan konsumen.

Kompetisi industri fashion muslim di Indonesia sangat ketat karena setiap produsen senantiasa berupaya untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Oleh karena itu, setiap usaha *fashion* muslim harus bisa memahami keinginan dari para pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Elemen-elemen penting yang terkandung dalam perilaku konsumen harus dipahami dengan baik. Elemen tersebut antara lain minat beli dan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Pengambilan keputusan berkaitan dengan apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian produk dan siapa yang memegang peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk.

Setiap produsen *fashion* muslim dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan mencermati perubahannya, terutama perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Produsen tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk-produk.

Manajemen produsen *fashion* muslim harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk. Pembelian konsumen di pengaruhi oleh banyak hal seperti rangsangan pemasaran, rangsangan lain, psikologi, karakteristik konsumen, proses sebelum melakukan keputusan pembelian hingga konsumen memutuskan pembelian dan hingga pembelian itu selesai akan berpengaruh pada pembelian.

Oleh karena itu seorang pemasar harus memahami pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi konsumen yang menjadi segmennya agar dapat menarik kunjungan wisatawan, menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Kebudayaan sendiri terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial. Sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Pribadi terdiri dari usia dan tahap

siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Sedangkan, psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Faktor-faktor tersebut sangat menarik untuk dikaji karena penjual fashion muslim yang menawarkan fashion muslim dan segala variannya juga mengalami fluktuasi pangsa pasarnya. Hal itu juga terjadi pada Toko *Isna Collection* yang menjual *fashion* muslim. Fluktuasi pangsa pasar Toko *Isna Collection* menunjukkan adanya persaingan yang ketat diantara penjual *fashion* muslim yang ada di Indonesia. Persaingan ini akan semakin ketat karena ke depan akan banyak penjual *fashion* muslim yang bermunculan.

Dengan demikian perusahaan perlu untuk mengetahui dan memahami secara jelas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harapannya manajemen mampu memperbaiki strategi pemasarannya untuk meningkatkan omset penjualan dan kuantitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Isna Collection* Surabaya.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas berikut ini rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah Budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Toko *Isna Collection* Surabaya?
2. Apakah Sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Toko *Isna Collection* Surabaya ?
3. Apakah Pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Toko *Isna Collection* Surabaya?

4. Apakah Psikologi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Toko *Isna Collection* Surabaya ?
5. Apakah Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Toko *Isna Collection* Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh Budaya secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Toko *Isna Collection* Surabaya .
2. Mengetahui pengaruh Sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Toko *Isna Collection* Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh Pribadi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Toko *Isna Collection* Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh Psikologi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Toko *Isna Collection* Surabaya
5. Mengetahui pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Toko *Isna Collection* Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1. Untuk Perusahaan

Bagi manajemen perusahaan, penelitian ini sebagai masukan dalam upaya pengelolaan usaha.

2. Untuk Jurusan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembandingan untuk penelitian sejenis lainnya.

### 3. Untuk Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya pada produk.