

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat sekarang ini penggunaan hijab dikalangan remaja telah mengalami perkembangan. Tidak hanya dikalangan remaja, namun ibu-ibu juga menggunakannya dalam beraktifitas. Penggunaan hijab sekarang ini bukanlah hal yang baru, hal ini dikarenakan sudah meningkatnya gaya hidup konsumen dalam *style fashion* sehari-hari, baik untuk bekerja, *hang out*, dan bisnis. Sebagaimana kata-kata remaja kebanyakan “*Don’t judge a book by its cover*”, (Jangan melihat seseorang dari luar). Kata-kata itulah yang sering diucapkan untuk tidak menilai seseorang dari penampilan luarnya saja. Pada kenyataan, orang kebanyakan hal pertama yang mereka perhatikan adalah pada penampilan, yaitu pada fashion yang digunakan (Fajardianie, 2012).

Berbicara tentang pakaian sesungguhnya berbicara sesuatu yang erat kaitannya dengan diri kita (Barnard, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa apa yang kita pakai sehari-hari menunjukkan kepribadian yang kita miliki. Cara berpakaian yang digunakan oleh seseorang dapat mencirikan penampilan fisik (Woodward, 2002). Nilai-nilai agama, kebiasaan, tuntutan lingkungan (tertulis atau tidak), nilai kenyamanan, semua itu mempengaruhi cara kita berdandan (Mulyana, 2008). Salah satu cara berpakaian yang menjadi pusat perhatian saat ini adalah penggunaan Hijab (Penutup Kepala). Hijab berasal dari bahasa Arab, artinya sama dengan tabir atau dinding/ penutup. Seiring dengan perkembangan zaman maka

pengertian hijabpun bergeser, dimana hijab adalah penutup kepala dengan berbagai macam model atau kreasi untuk mempercantik diri.

Melihat fenomena pada saat sekarang ini seperti pakaian, tren hijab juga terus berkembang menjadi bagian dari fashion hal ini terlihat dari banyaknya gerai yang khusus menjual hijab dan gampang ditemui. Hal ini menandakan banyaknya permintaan terhadap hijab. Kenyataannya semakin banyaknya wanita yang mengenakan hijab pada dekade terakhir ini merupakan pemandangan umum yang menarik perhatian, fenomena ini muncul dengan seiring berkembangnya beragam jenis mode, bentuk dan jenis hijab yang unik dan menarik. Produksi hijab secara besar-besaran melahirkan banyak mode hijab sehingga muncullah nama dan istilah hijab berdasarkan modelnya tersebut.

Hijab merupakan busana yang banyak dipakai di kalangan mahasiswi. Awalnya sedikit mahasiswi yang menggunakan hijab, namun kini banyak mahasiswi yang menggunakan hijab. Dalam beberapa tahun terakhir ini telah lahir berbagai macam jenis kreasi hijab. Konsumen bebas memilih dan membeli hijab dengan model yang mereka inginkan. Keputusan pembelian mutlak ditangan konsumen. Konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam melakukan pembelian antara lain membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya beli. Hal ini merupakan salah satu dari sekian banyak perilaku konsumen. Perilaku konsumen memberikan dasar, wawasan dan pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan konsumen, alasan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen membeli, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Seperti yang dikemukakan (Kotler, 2009) bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor yaitu: faktor Kebudayaan, faktor Sosial, faktor Pribadi dan faktor psikologi. Masing-masing faktor dapat dijelaskan bahwa lingkungan tempat tinggal seseorang bisa menjadi pendukung seseorang dalam menggunakan hijab. Hal ini bisa dilatarbelakangi oleh kebanyakan orang di lingkungan adalah pengguna Hijab, atau memang pengguna penutup kepala. Oleh karena itu membuktikan bahwa lingkungan yang ditempati oleh seseorang bisa menjadi alasan mengapa kebudayaan dan kebiasaan menggunakan hijab menjadi beredar. Selain hal itu yang menjadi latar belakang adalah faktor sosial, pada saat sekarang ini muslimah dalam kalangan mana pun sudah mulai menggunakan hijab. Semakin bagus hijab yang dimiliki oleh seseorang bisa melihat bagaimana tingkat sosialnya, karena disesuaikan dengan harga dari hijab tersebut.

Proses pengambilan keputusan memiliki lima tahapan sebagaimana dikemukakan (Kotler, 2009) yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian. Berdasarkan pemikiran dan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Hijab Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh pada proses keputusan pembelian Hijab Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas ?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh pada proses keputusan pembelian Hijab Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas ?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh pada proses keputusan pembelian Hijab Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas ?
4. Apakah faktor psikologi berpengaruh pada proses keputusan pembelian Hijab Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Andalas ?
5. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh pada proses keputusan pembelian Hijab Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya pada proses keputusan pembelian Hijab Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial pada proses keputusan pembelian Hijab Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi pada proses keputusan pembelian Hijab Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi pada proses keputusan pembelian Hijab Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi pada proses keputusan pembelian Hijab Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan kontribusi pemikiran konsep-konsep dalam pengembangan ilmu pemasaran dalam skop perilaku konsumen.
2. Secara praktis, melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan pembelajaran dan pengalaman bagi mereka yang terlibat dalam penerapan analisa kasus.

#### **1.5 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang membeli dan menggunakan hijab sebagai busana dalam berpakaian. Penelitian ini mengkaji mengenai proses keputusan pembelian hijab oleh mahasiswa yang dilihat dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Berisi tentang teori-teori dasar yang berkaitan dengan judul meliputi; pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, model perilaku konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, peranan konsumen dalam pembelian, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

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

Berisi tentang objek dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukuran variabel, operasional variabel, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisi penjelasan tentang gambaran umum responden, statistik deskriptif responden, uji reabilitas dan validitas, uji hipotesis dan hasil pembahasan mengenai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi mempengaruhi proses keputusan pembelian hijab.

## **BAB V : PENUTUP**

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian, implikasi dan saran yang dipergunakan untuk perbaikan selanjutnya