

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Memahami dan mempelajari perilaku konsumen tidaklah mudah dalam memutuskan pembelian suatu produk oleh karena itu perlunya memahami perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen yaitu berkaitan dengan hubungan sosial, proses, dan tingkah laku yang dapat dilakukan oleh perorangan, kelompok ataupun organisasi dalam rangka untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk dari pengalamannya terkait produk tertentu dan pelayanannya.<sup>1</sup>

Perilaku konsumen merupakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan seseorang yang melibatkan fisik, mental dan emosi dalam memilih, membeli dan memakai barang dan jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>2</sup> Ada juga yang mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai aktivitas individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai dan tidak menggunakan produk, layanan, ide ataupun pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>3</sup>

Perilaku atau tindakan konsumen berkaitan erat dengan bagaimana konsumen mencari informasi, membeli produk, menggunakan dan mengevaluasi atau menilai produk yang diinginkan. Dalam pencarian informasi konsumen akan datang langsung kepasar untuk mencari produk yang sedang trend. Yang dapat

---

<sup>1</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 41.

<sup>2</sup> Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 2.

<sup>3</sup> Rolyana Feri nia, dkk. *Perilaku Konsumen Kepariwisata* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 2.

konsumen ketahui melalui TV, media sosial, atau mendengarnya langsung dari teman dan keluarga.<sup>4</sup>

Konsumen akan dihadapkan pada pengenalan masalah atau kebutuhan terhadap pakaian tertentu, karena tidak semua konsumen kebutuhannya sama, maka cara penggunaan pakaiannya pasti berbeda-beda, ada konsumen yang membeli untuk di pakai sehari-hari, ada juga konsumen yang membeli untuk digunakan bekerja dan ada pula yang digunakan untuk pergi ke sekolah.<sup>5</sup>

Terakhir, perilaku konsumen dalam hal mengevaluasi setelah pembelian, ketika konsumen puas terhadap produk yang dipakai maka konsumen akan terus menerus berbelanja pakaian dipasar, dan terbukti bahwa di pasar tidak pernah sepi pelanggan.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.<sup>6</sup>

Faktor budaya, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, adat istiadat dan setiap kemampuan lainnya yang diperoleh oleh manusia sebagai anggota masyarakat, mencakup segala sesuatu yang mempengaruhi proses pemikiran individu dan perilaku-perilaku.<sup>7</sup> Faktor budaya ini dapat dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat atau adat istiadat, usia, jenis kelamin dan daerah, dapat pula dipengaruhi oleh kelas sosial seperti

---

<sup>4</sup> Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 217.

<sup>5</sup> Ibid., 2019.

<sup>6</sup> Nana Triapnita Nainggolan, dkk. *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 6.

<sup>7</sup> Nurmawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 2.

halnya individu atau konsumen tersebut berasal dari kelas sosial atas, menengah atau bawah.

Faktor sosial merupakan keterkaitan individu ataupun kelompok yang secara bersama-sama mempertimbangkan persamaan dalam status atau penghargaan komunitas baik secara formal maupun informal.<sup>8</sup> Yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk yaitu pertama, keluarga baik itu ayah, ibu atau saudara. Kedua, posisi dan status yang dimiliki oleh konsumen dan ketiga, kelompok panutan seperti halnya ibu nyai, kiai, atau tokoh masyarakat dan artis.

Faktor pribadi, perilaku pembelian konsumen dalam memilih produk akan berbeda-beda dari satu individu terhadap individu lain, yang disebabkan oleh perbedaan karakteristik kepribadian pembeli. Kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespond terhadap lingkungannya.<sup>9</sup> Dalam faktor pribadi seorang konsumen akan di pengaruhi oleh status pekerjaan, pendapatan atau keadaan ekonomi, gaya hidup dan tahap daur hidupnya dimana seiring dengan berjalannya waktu keinginan dan kebutuhan konsumen akan berbeda, Jadi dalam hal ini keputusan pembelian produk ditentukan sendiri oleh konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya tanpa adanya paksaan dari pihak lain.

Faktor psikologis berkaitan dengan pengenalan kebutuhan konsumen dimana konsumen akan terdorong untuk dapat memenuhi kebutuhannya, dengan

---

<sup>8</sup> Amalina Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi terhadap keputusan pembelian," *E-BISMA* 1, no. 2 (2020): 102, <https://doi.10.37631/e-bisma.v1i2.195>.

<sup>9</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), 62.

mengumpulkan informasi dan pendapat yang ada serta mengambil tindakan yang menurutnya benar.<sup>10</sup>

Selain dari perilaku konsumen perlu juga memahami apa itu keputusan pembelian, karena keputusan pembelian berkaitan langsung dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mengetahui suatu masalah kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu.<sup>11</sup>

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilah, membeli dan memakai barang dan jasa serta menggunakan pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>12</sup> Ada juga yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses menilai dan memilih dari berbagai alternative yang ada dan sesuai dengan kepentingan tertentu yang dianggap paling menguntungkan dan benar.<sup>13</sup>

Pakaian merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen karena pakaian termasuk dalam kebutuhan primer yang harus terpenuhi. Pada awalnya pakaian digunakan hanya untuk melindungi tubuh dari terik sinar matahari dan untuk menjaga suhu tubuh agar tidak kedinginan dan seiring berkembangnya zaman yang terus maju fungsi pakaian sekarang sudah bergeser bukan hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh namun juga berfungsi sebagai sarana

---

<sup>10</sup> Andi Muhammad Irwan, "Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)," *Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2019): 167, <https://stiemmamuju.e-jurnal.id>.

<sup>11</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 24.

<sup>12</sup> Didik Gunawan, dkk. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 8.

<sup>13</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 21.

*aktualisasi* (memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen). Menurut Endi Suhendi “pakaian yaitu barang yang di pakai oleh individu sepertihalnya kaos, baju, celana, rok, kerudung dan lainnya”.<sup>14</sup>

Pasar tradisional merupakan tempat yang paling ramai dikunjungi oleh konsumen. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli dimana diberlakukannya transaksi tawar menawar barang yang diperjual belikan sehingga terbentuklah harga pasar.<sup>15</sup>

Cara konsumen berbelanja pakaian sekarang sudah banyak mengalami perubahan yang mulanya untuk dapat membeli pakaian yang dibutuhkan konsumen diharuskan pergi langsung ke toko atau ke Pasar namun sekarang sudah banyak konsumen hanya duduk dirumah sudah dapat berbelanja pakaian secara online, meski demikian tidak semua konsumen dapat menikmati berbelanja online dikarenakan meski barang murah kadang ketika sampai barang tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan faktanya masih banyak konsumen lebih senang berbelanja di pasar-pasar tradisional tepatnya di pasar Rabu meski harus mengeluarkan waktu, tenaga dan rela berdesak-desakan saat ingin membeli kerana menurutnya datang langsung kepasar lebih tepat yang mana konsumen dapat melihat secara jelas kondisi dari barang yang ingin dibeli.<sup>16</sup> Perilaku konsumen yang unik di Pasar Rabu yaitu kebiasaan konsumen dalam pembelian pakaian harus melihat langsung dapat dipegang dan dicoba serta adanya tawar menawar harga produk, dimana faktor tersebut termasuk dalam faktor budaya konsumen di Pasar Rabu Prenduan.

---

<sup>14</sup> Suhardi, dkk. *Bunga Rampai PAI*, (Medan: CV Pusdikra Mitra Jaya, 2021), 33.

<sup>15</sup> Syahriadi, dkk. *Kewirausahaan Dalam Disiplin Ilmu Kesehatan*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 64.

<sup>16</sup> Oktanur Maulida, Guru Paud SDN Pragaan Laok 4, *Wawancara Langsung* (22, September 2022)

Penelitian ini bertempat di pasar Rabu Prenduan, dimana pasar Rabu merupakan pasar tradisional yang banyak di kunjungi oleh konsumen terlebih lagi di pasar banyak menawarkan berbagai macam produk pakaian baik dari model pakaian untuk anak-anak, remaja dan orang tua.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang faktor yang mendorong perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk pakaian di pasar Rabu Prenduan dan peneliti juga tertarik untuk mengetahui tahapan atau proses yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian di pasar Prenduan yang diangkat dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Rabu Prenduan**”.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat di Tarik rumusan masalah yaitu:

1. Apa saja faktor yang dapat mendorong perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk pakaian di Pasar Rabu Prenduan?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian pakaian pada perilaku konsumen di Pasar Rabu Prenduan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis faktor yang mendorong perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk pakaian di pasar Rabu Prenduan.
2. Untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian pakaian pada perilaku konsumen di pasar Rabu Prenduan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memiliki kegunaan-kegunaan antara lain sebagai berikut:

##### **1. Bagi IAIN Madura**

- a. Dapat memberikan informasi kepada pembaca ataupun mahasiswa yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian di Pasar Rabu Prenduan.
- b. Menambah koleksi perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, yang dapat menjadi bahan rujukan atau refrensi bagi mahasiswa.

##### **2. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian di Pasar Rabu Prenduan dengan melakukan praktek dan menggunakan teori-teori yang sudah dipelajari di perguruan tinggi.

#### **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah diperlukan agar terhindar dari ketidak jelasan makna pada istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian, oleh karena itu peneliti perlu mendefinisikan istilah yang ada. Definisi istilah tersebut antara lain:

1. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Rudy Irwansyah, dkk. *Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021), 2.

2. Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran individu dalam menilai berbagai pilihan dan memutuskan untuk membeli satu produk yang dianggap paling baik.<sup>18</sup>

Jadi yang dimaksud dengan judul diatas peneliti ingin membahas perilaku konsumen bagaimana mereka mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk pakaian yang konsumen butuhkan atau di inginkan di Pasar Rabu Prenduan yang oprasi bukanya pada hari Rabu.

#### **F. Kajian Terdahulu**

1. Skripsi yang disusun oleh Haerun Ansori yang berasal dari Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram dengan judul Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Busana Muslim dan Muslimah di Toko Atikah Collection<sup>23</sup> Perumans Kelurahan Tanjung Karang Permai Kecamatan Sekarbela Kota Mataram. Di dalamnya di jelaskan bahwa penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan datanya dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi, hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kebanyakan konsumen membeli produk untuk kepentingan pribadi ada juga pembeliannya hanya untuk memiliki sesuatu yang baru yang belum dimiliki orang lain dan ada juga konsumen yang memutuskan untuk membeli karena pendiriannya yang tidak dapat di pengaruhi oleh siapapun.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Ibid, 13.

<sup>19</sup> Haerun Ansori, "Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Busana Muslim dan Muslimah di Toko Atikah Collection<sup>23</sup> Perumans Kelurahan Tanjung Karang Permai Kecamatan Sekarbela Kota Mataram" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2020), 71. <http://etheses.uinmataram.ac.id/54/1/Haerun%20Ansori%20160203178.pdf>.

2. Skripsi yang disusun oleh Mira Maulidia dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dengan judul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Banda Aceh (studi kasus di pasar Aceh). Penelitian yang dilakukan oleh Mira Maulidia menggunakan jenis penelitian kuantitatif regresi linear berganda dengan hasil penelitian, bahwa faktor harga, kualitas pelayanan dan budaya sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di pasar Aceh.<sup>20</sup>
3. Skripsi yang disusun oleh Rey Hanafi Pardede dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok (studi kasus: perusahaan Angkola kopi sipirok, Kota Padangsidimpuan, provinsi Sumatera Utara). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskripsi kuantitatif dengan metode studi kasus dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian kopi luwak liar sipirok yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor cita rasa, kemudian faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan yang terakhir adalah faktor produk, harga, promosi dan lokasi.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Mira Maulidia, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Banda Aceh Studi Kasus: di Pasar Aceh" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2019), 92. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9007/>.

<sup>21</sup> Rey Hanafi Pardede, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok Studi Kasus: Perusahaan Angkola Kopi Sipirok, Kota Padangsidimpuan, Provinsi Sumatera Utara" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2016), 53-61. <http://repository.umsu.ac.id/bistream/123456789/13743/1/Cover%20Skripsi%20Rey.pdf>.

4. Skripsi yang disusun oleh Fitria Febriana dari Universitas Sunan Ampel Surabaya dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di Toko Amina *Collection Product of Moslem Wear* Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terdapat empat faktor yang dipertimbangkan oleh seorang konsumen muslim dalam memutuskan pembelian yaitu faktor harga, faktor bahan, faktor model dan faktor stok barang. dari segi kualitas harus sesuai dengan harga yang di taksir, untuk faktor bahan konsumen akan memilih bahan yang bagus dan nyaman dipakai, dari segi model konsumen lebih menyukai model terbaru dan stok barang apabila stok barang yang diinginkan konsumen habis, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan akan membuat konsumen kecewa.<sup>22</sup>
5. Skripsi yang disusun oleh Faini Dawati dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim di Pasar Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa faktor budaya,

---

<sup>22</sup> Fitria Febriana, "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Di Toko Amina Collection Product of Moslem Wear Royal Plaza Surabaya" (Skripsi, Universitas Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2019), 55. <https://docplayer.info/158784756-Analisis-perilaku-konsumen-muslim-dalam-memutuskan-pembelian-di-toko-amina-collection-product-of-moslem-wear-royal-plaza-surabaya.html>.

sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian Muslim di pasar Aceh.<sup>23</sup>

6. Skripsi yang disusun oleh Hasri Yolanda dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru dengan judul Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Khayla Boutique di kota Duri). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studikusus dan memakai angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel trend fhasion dan promosi mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan sehingga, variabel trend fhasion dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>24</sup>

**Tabel 1.1**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Haerun Ansori (2020)	Persamaannya yaitu sama-sama menganalisis tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pakaian.	Perbedaannya terletak pada keputusan pembelian produk yang mana konsumen membeli untuk kepentingan pribadi ada juga pembeliannya hanya untuk memiliki sesuatu yang baru yang belum dimiliki orang lain dan ada juga konsumen yang

<sup>23</sup> Faini Dawati, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim di Pasar Aceh" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Bnda Aceh, 2020), 89. <https://repository.ar-raniry.ac.id/19595/1/Faini%20Dawati%2020150604098%2020FEBI%20%2020085225959624.pdf>.

<sup>24</sup> Hasri Yolanda, "Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau Pekanbaru, 2020), 85. <http://repository.uin-suska.ac.id/view/creators/Hasri-Yolanda=3A=-3A=3A.default.html>.

			memutuskan untuk membeli karena pendiriannya yang tidak dapat di pengaruhi oleh siapapun.
2	Mira Maulidia (2019)	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang faktor budaya dan harga.	Perbedaannya terletak pada kualitas pelayanan. Serta tempat penelitian yang dilakukan di pasar banda Aceh.
3	Rey Hanafi Pardede (2016)	Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dari faktor budaya, sosial, dan psikologis.	Perbedaannya terletak pada tempat dan objek dari keputusan pembeliannya adalah kopi luak liar sipirok.
4	Fitria Febriana (2019)	Persamaannya yaitu sama-sama menganalisi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu faktor harga.	Perbedaannya terletak pada pengambilan keputusan yang di pengaruhi oleh faktor bahan, faktor model dan stok barang.
5	Faini Dawati (2020)	Persamannya, penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian pakaian.	Perbedaannya, metode yang digunakan berbentuk kuantitatif, serta tempat penelitian yang berbeda.
6	Hasri Yolanda (2020)	Persamaannya, sama-sama membahas keputusan pembelian konsumen yang di pengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.	Perbedaaannya terletak pada variabel yang digunakan yaitu variabel trend fashion dan promosi yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen.