

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan ekonomi bisnis sekarang ini cukup pesat, bahkan setelah melalui kondisi wabah covid-19 makin banyak industri yang bangkit hingga tahun 2023 ini. Ekonomi bisnis juga beriringan dengan perkembangan teknologi yang membawa dampak positif pada peningkatan perekonomian suatu negara. Dampak positif tersebut masih dirasakan sampai tahun 2023 ini. Mengingat pada masa pandemi Covid-19 perekonomian menurun drastis akibat PPKM berkelanjutan sampai pada keadaan *new normal*. Perkembangan teknologi tersebut juga berpengaruh dan mengarah pada bisnis *fashion* yang sekarang ini banyak dijumpai di berbagai wilayah.

Perkembangan pakaian (*fashion*) adalah *trend* yang terus-menerus mengalami lonjakan dari masa ke masa. Di Indonesia, *fashion* juga selalu mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangannya dipengaruhi oleh faktor media massa, dunia *entertainment*, bisnis *online*, media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dan lain-lain. Hal tersebut membuat banyak orang membidik peluang usaha di bidang *fashion*, seperti bisnis toko ritel pakaian.<sup>1</sup> Bisnis toko ritel pakaian mulanya hanya toko kecil atau hanya melakukan penjualan secara *online shop*. Sekarang ini penjualannya

---

<sup>1</sup> Italian Fashion School, "Perkembangan Fashion Di Indonesia", *IFS*, <https://italianfashionschool.id/perkembangan-fashion-di-indonesia/>, 18 Juni 2022, diakses pada 18 Juli 2023.

berkembang pesat karena adanya perkembangan teknologi yang membantu pemasaran semakin meluas ke semua kalangan.

Mengingat kebutuhan sandang masyarakat cukup pesat dan berganti gaya (*mode*), maka banyak orang tertarik untuk mendirikan bisnis dengan ide usaha penjualan kebutuhan sandang seperti pakaian, baju, celana, rok dan lain-lain. Salah satunya yaitu bisnis toko jilbab dan *outfit* yang menyediakan kebutuhan sandang seperti jilbab (kerudung), pakaian (model koko atau busana muslim), *outfit*, tunik, *dress*, *blouse*, celana (*pants*), rok, perlengkapan sholat juga bisa menjadi salah satu produk tersebut.<sup>2</sup> Kebutuhan sandang yang menjadi pusat perhatian kaum hawa belakangan ini adalah jilbab dan *outfit* muslim.

Pakaian adalah bahan tekstil atau serat olahan yang digunakan sebagai penutup, untuk melindungi tubuh dari rangsangan dari luar yang dapat menimbulkan berbagai gejala kerusakan pada kulit atau mengganggu kesehatan tubuh. Jenis dan nama pakaian bermacam-macam seiring perkembangan zaman seperti kemeja, kaos, jubah, celana, rok, *outfit*, *blouse*, tunik. *Outfit* adalah sebutan modis atau *style fashion* (pakaian) zaman *modern*.<sup>3</sup> Sedangkan jilbab merupakan bagian dari pakaian muslimah yang sama pentingnya dengan jenis pakaian yang lain seperti *blouse*, *outfit* dan lain-lain. Diketahui bahwa jilbab adalah kerudung atau busana yang dikenakan oleh wanita muslimah. Tahun 1990 kata “jilbab” sudah masuk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, karena bersamaan dengan mulai populernya penggunaan jilbab di Kalangan Muslimah

---

<sup>2</sup> Wikipedia, “Pakaian dan Jenisnya”, *Wikipedia*, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/pakaian>, diakses pada 18 Juli 2023.

<sup>3</sup> Hijub, “Perbedaan Hijab Jilbab Khimar”, *Hijup Magazine*, <https://www.hijup.com/magazine/perbedaan-hijab-jilbab-khimar/>, Desember 2019, diakses pada 14 April 2023.

Perkotaan. Arti jilbab dalam kamus KBBI yaitu jilbab adalah kerudung lebar yang dipakai perempuan muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai ke dada.<sup>4</sup>

Perkembangan jilbab dan *outfit* tidak hanya menjadi pelindung tubuh tetapi sebagai sarana mengekspresikan diri dan pencarian jati diri. Bagi masyarakat kalangan sosial atas lebih memilih jenis jilbab dan *outfit brand* ternama. Bagi masyarakat kalangan sosial menengah cenderung memiliki sifat daya beli konsumtif, karena di Indonesia kalangan ini paling cepat pertumbuhannya. Sehingga jilbab dan *outfit* sekarang ini menjadi gaya hidup dari setiap kepribadian semua kalangan masyarakat. Umumnya apapun yang dipakai seseorang akan mencerminkan sifat dirinya. Maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif masyarakat terhadap kebutuhan sandang semakin tinggi.

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>5</sup> Secara umum bagaimana konsumen berperilaku dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang ada diluar diri konsumen. Penelitiannya Schiffman dan Kanuk menunjukkan bahwa konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Perilaku konsumen merupakan salah

---

<sup>4</sup> KBBI, "Jilbab", *KBBI*, <https://kamusbesarbahasaIndonesia.org/jilbab>, diakses pada 18 Juli 2023.

<sup>5</sup> Nora Anisa Br. Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (t. : IOCS Publisher, 2023), 1.

satu faktor penting dalam menentukan tingkat konsumsi suatu produk. Salah satu dimensi dari perilaku konsumen adalah *prestise*, dimana konsumen berusaha menunjukkan identitas atau citra dirinya melalui produk atau merek yang dipilihnya.<sup>6</sup>

Perilaku konsumen berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua yaitu rasional dan irrasional. Konsumen dengan sifat rasional cenderung memilih produk berdasarkan kebutuhan, harga yang sesuai dengan kemampuan, mutu yang terjamin dan lain sebagainya. Konsumen dengan sifat irrasional sangat tertarik dengan iklan dan promosi, memilih produk bermerek, memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan tetapi berdasarkan gengsi atau *prestise*, mencoba lebih dari dua produk sejenis dan lain-lain.<sup>7</sup>

Perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Penjelasan mengenai faktor kebudayaan memiliki indikator meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok referensi, peran dan status. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri. Terakhir faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap dan kepercayaan. Salah satu faktor yang terlihat pada diri konsumen yaitu faktor pribadi mencakup usia yang mempengaruhi pemikiran dan suasana kehendak, tuntutan pekerjaan atau karir yang memiliki citra tersendiri dalam memilih produk yang akan dibeli, kondisi ekonomi yang menuntut sesuatu untuk

---

<sup>6</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Cetakan ke-5* (Jakarta: Kencana, 2013), 10-12.

<sup>7</sup> Mulyadi Nitisusantoro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 31.

dimiliki, gaya hidup (*lifestyle*) yang terbiasa membeli produk untuk mencerminkan dirinya serta kepribadian yang memang berdasarkan pola perilaku, pola pikir, perasaan, *sensing*, dan *perceiving*.<sup>8</sup>

Kesimpulan dari uraian di atas perilaku konsumen pada intinya adalah cara atau sikap seorang konsumtif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dirinya. Contoh perilaku yang umum yaitu tindakan mereka saat memilih suatu produk yang tentunya dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap, kepribadian, gaya hidup, persepsi, kepercayaan dan kebiasaan, serta kemungkinan adanya faktor eksternal seperti dari kelompok referensi, kelompok sosial, atau komunitas.

Keputusan pembelian suatu produk ditentukan oleh konsumen. Konsumen memiliki kriteria sendiri untuk melakukan pembelian sesuai kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk menentukan pilihan diantara merek yang paling disukai.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, “*the purchasing decision is a consumer decision in which choose one of two alternative choice*”, artinya keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen dimana dia memilih salah satu dari dua alternatif pilihan. Tahapan dari keputusan pembelian yaitu melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau penyelesaian masalah, dan sikap pasca pembelian (kepuasan dan ketidakpuasan konsumen).<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Jakarta: NEM, 2020), 7-8.

<sup>9</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

<sup>10</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (Jakarta: Indeks, 2010), 485.

Pengambilan keputusan sangat erat kaitannya dengan informasi yang dimiliki konsumen dan semua aspek yang dipengaruhi atau yang diperankan oleh pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Umumnya konsumen akan membeli suatu produk yang dirasakan sesuai kepribadiannya, seperti yang dikatakan oleh Raeni Dwi Santy, dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa “kepribadian konsumen mengarahkan dirinya pada perilaku yang berbeda dalam setiap hal sehingga individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan kepribadiannya”.<sup>11</sup>

Pengambilan keputusan konsumen merupakan aspek yang menentukan bagi pengusaha atau pemasar, karena didasarkan pada keputusan yang dibuat konsumen untuk menentukan apakah konsumen ingin membeli atau tidak. Maka perilaku konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu usaha atau bisnis toko ritel pakaian yang sebelumnya dijelaskan di atas. Logikanya adalah tanpa adanya pembeli maka produk tersebut tidak terjual (persediaan tidak berkurang) dan arus keuangan tidak berjalan tetapi resiko mengalami kerugian. Sehingga dalam hal tersebut seorang pengusaha ataupun pemasar sangat membutuhkan identifikasi konsumen atau pengamatan perilaku konsumen untuk mengetahui produk apa yang dibutuhkannya.

Salah satu toko ritel yang bergerak di bidang *fashion* (pakaian) yaitu toko jilbab dan *outfit* yang masih bertahan dalam persaingan bisnis *fashion* adalah Toko Fitri Jilbab yang dimiliki oleh Ibu Fitri Rahayu. Toko pusatnya terletak di

---

<sup>11</sup> Widya Wardhani, dkk. “Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product”. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, Vol. VI, No. 1, Tahun 2015, 46.

Jl. Himalaya 1 No. 08, Bandar Lor, Kec. Mojoroto, Kab. Kota Kediri dan memiliki dua cabang yaitu cabang pertama terletak di Jl. Joyoboyo No. 17A, Ngadirejo, Kec. Kota, Kab. Kota Kediri dan cabang kedua terletak di Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No. 2, Pare, Kota Kediri.

Peneliti mengambil objek penelitian perilaku konsumen di Toko Fitri Jilbab Cabang Joyoboyo karena merupakan toko yang cukup ramai dikunjungi dan sudah viral ke semua kalangan. Tempatnya yang strategis di Pusat Kota berdekatan dengan toko-toko besar seperti Kediri Mall, Golden Swalayan, Toko Galuh Accessories, Toko Buku Gramedia, Toko UFO Elektronik dan Dragon Game. Sejak tahun 2010, Toko Fitri Jilbab saat memulai bisnis sudah melalui banyak proses evaluasi perkembangan dan mampu berbertahan dari pesaingnya. Hasil pendataan awal peneliti mendapatkan data pengusaha toko jilbab dan *outfit* di sekitar jalan Joyoboyo.

Berikut data toko jilbab dan *outfit* tersebut :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Toko Jilbab dan *Outfit* di Kota Kediri**

No.	Nama Toko	Alamat
1	Fitri Jilbab Joyoboyo	Jl. Joyoboyo No. 17a, Ngadirejo, Kec. Kota Kab. Kota Kediri
2	Hijup Store Kediri	Jl. Joyoboyo No. 15c, Ngadirejo, Kec. Kota Kab. Kota Kediri
3	Elzatta Store Kediri	Jl. Joyoboyo No. 15b, Ngadirejo, Kec. Kota, Kab. Kota Kediri
4	Zoya Store Kediri	Jl. Joyoboyo No. 15a, Ngadirejo, Kec. Kota, Kab. Kediri
5	Oke Hijab Collection	Jl. Joyoboyo No. 64, Kemas, Kec. Kota Kab. Kota Kediri
6	Qomeshop 2 Kediri	Jl. Joyoboyo No. 53A, Banjaran, Kec. Kota, Kab. Kota Kediri
7	Nobby Hijab Kediri	Jl. Hayam Wuruk No. 111 Kota Kediri
8	Radwah Busana & Hijab	Jl. Hayam Wuruk No. 16 Kota Kediri

9	EHG_ID Store	Jl. Panglima Polim No. 4 Dandangan, Kec. Kota, Kab. Kota Kediri
10	Maaysura Boutique	Jl. Tinalan IV No. 32b, Pesantren, Kota Kediri

Sumber: data diolah peneliti.<sup>12</sup>

Berdasarkan tabel 1.1 peneliti menyebutkan daftar toko jilbab dan *outfit* di Kota Kediri. Toko tersebut adalah pesaing toko Fitri Jilbab dan memiliki jumlah *followers* yang cukup bersaing. Jumlah konsumen dan pengunjungnya dalam sehari mencapai 400 orang – 1.000 orang. Pada hari/bulan liburan, hari/bulan ramadhan dan hari/bulan lebaran mengalami lonjakan yang signifikan, dapat mencapai 1.500 orang. Semua toko yang disebutkan juga melakukan penjualan *online* dan *offline store* dengan koleksi produk yang mayoritas sama kecuali dari sisi harga. Berikut data perbandingan tiga (3) toko jilbab dan *outfit* yang diambil peneliti yaitu :

**Tabel 1.2**  
**Data Perbandingan Toko Jilbab dan *Outfit* di Kota Kediri**

<b>Pembanding</b>	<b>Fitri Jilbab Joyoboyo</b>	<b>Qomeshop 2</b>	<b>EHG_ID Store</b>
Tahun berdiri	2010	2014	2015
Lokasi	Jl. Joyoboyo No. 17a, Ngadirejo, Kec. Kota, Kab. Kota Kediri	Jl. Joyoboyo No. 53A, Banjaran, Kec. Kota, Kab. Kota Kediri	Jl. Panglima Polim No. 4 Dandangan, Kec. Kota, Kab. Kota Kediri
Produk yang dipasarkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jilbab S4 polos dan motif</li> <li>- Jilbab pashmina</li> <li>- Jilbab instan</li> <li>- Jilbab anak-anak</li> <li>- Atasan/<i>outfit</i>/<i>manset</i></li> <li>- Gamis/tunik/<i>dress</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jilbab S4 polos</li> <li>- Jilbab pashmina</li> <li>- Atasan/<i>outfit</i>/<i>manset</i></li> <li>- Gamis/tunik/<i>dress</i></li> <li>- Celana, rok, <i>legging</i></li> <li>- Tas dan sandal</li> <li>- Kosmetik</li> <li>- Aksesoris</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jilbab S4 polos</li> <li>- Jilbab pashmina</li> <li>- Atasan/<i>outfit</i></li> <li>- Gamis/tunik/<i>dress</i></li> <li>- Celana, rok</li> <li>- Tas dan sandal</li> <li>- Kosmetik</li> </ul>

<sup>12</sup> Observasi, di Toko Fitri Jilbab Joyoboyo, 26 Maret 2023 dan 14 April 2023.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Celana, rok, <i>legging</i></li> <li>- Mukena dewasa/anak</li> <li>- Aksesoris</li> </ul>		
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Online/offline Store</i></li> <li>- Instagram</li> <li>- Shopee</li> <li>- Tiktok</li> <li>- Facebook</li> <li>- Whatsapp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Online/offilne Store</i></li> <li>- Instagram</li> <li>- Shopee</li> <li>- Tiktok</li> <li>- Whatsapp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Online/offline Store</i></li> <li>- Instagram</li> <li>- Shopee</li> <li>- Tiktok</li> <li>- Whatsapp</li> </ul>
Produk Best Seller	Jilbab S4 polos, S4 motif, jilbab pashmina, jilbab instan	Jilbab S4 polos, jilbab pashmina dan <i>outfit</i>	Jilbab S4 polos dan <i>outfit</i>
Penawaran	Harga grosir, <i>reseller</i> , ecer, member, potongan lain.	Harga grosir, <i>reseller</i> , partai minimal, <i>mix</i> model, ecer.	Harga grosir, <i>reseller</i> , member <i>basic</i> , member vip, kodian.
Rentang Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jilbab S4 polos mulai Rp. 10.000,00 s/d Rp. 40.000,00</li> <li>- Jilbab S4 motif mulai Rp. 15.000,00 s/d 135.000,00</li> <li>- Jilbab pashmina mulai Rp. 17.000,00 s/d Rp. 50.000,00</li> <li>- Jilbab instan mulai Rp. 10.000,00 s/d Rp. 80.000,00</li> <li>- <i>Atasan/outfit</i> mulai Rp. 50.000,00 s/d Rp. 200.000,00</li> <li>- Mukena mulai Rp. 70.000,00 s/d Rp. 180.000,00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jilbab S4 polos mulai Rp. 16.000,00 s/d Rp. 25.000,00</li> <li>- Jilbab pashmina mulai Rp. 24.000,00 s/d Rp. 50.000,00</li> <li>- <i>Atasan/outfit</i> mulai Rp. 68.000,00 s/d Rp. 213.000,00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jilbab S4 polos mulai Rp. 16.000,00 s/d Rp. 30.000,00</li> <li>- Jilbab pashmina mulai Rp. 22.000,00 s/d Rp. 50.000,00</li> <li>- <i>Atasan/outfit</i> mulai Rp. 70.000,00 s/d Rp. 250.000,00</li> </ul>
Jumlah Karyawan	11 Orang	2 Orang	11 Orang

Jam Operasional	Senin-Minggu buka jam 08.00 – 21.00	Senin-Minggu buka jam 09.00 - 21.00	Senin-Minggu buka jam 09.00 - 21.00
-----------------	---	---	---

Sumber: data diolah peneliti.<sup>13</sup>

Berdasarkan tabel perbandingan di atas dapat terlihat bahwa ketiga toko jilbab dan *outfit* tersebut dapat dikatakan sebanding atau selevel, seperti produk *best seller* ketiganya adalah jilbab dan *outfit*. Perbedaan pada penawaran produk, harga, dan pemasaran tetap mempengaruhi. Masing-masing toko memiliki target pasar dan koleksi produk tersendiri.

Seiring berkembangnya waktu, konsumen dan peminat produk di Toko Fitri Jilbab semakin meningkat, padahal dilihat dari data tabel 1.1 banyak toko jilbab dan *outfit* di sekitar lokasi toko Fitri Jilbab dengan penawaran variasi produk dan persaingan harga yang kompetitif. Faktor geografis juga mempengaruhi seperti letak toko di Pusat Kota dekat dengan toko-toko besar, jalan raya searah, dan tempat parkir yang cukup dan aman menjadi tempat persinggahan orang-orang yang sedang keliling kota. Berikut data tambahan jumlah *followers* dari akun penjualan *online* ketiga toko jilbab dan *outfit* tersebut:

**Tabel 1.3**  
**Data Akun Penjualan *Online* dari Toko Jilbab dan *Outfit* di Kota Kediri**

Nama Toko	Media Pemasaran	Akun Penjualan Online	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
Fitri Jilbab Joyoboyo	Instagram	@grosirjilbab_fitrikediri	68,1 ribu	16,6 ribu
	Shopee	fitri_jilbab_kediri	3,8 ribu	-
	Tiktok	@grosirfitrijilbab	86	-
	Facebook	Fitri Jilbab	4.765	-
Qomeshop 2	Instagram	@qomeshop_	203 ribu	2.039 ribu
	Shopee	Qome.id	100,7 ribu	-
	Tiktok	@qomeshop_	298,1K	-

<sup>13</sup> Observasi, di Toko Fitri Jilbab, Qomeshop 2, dan EHG\_ID, 26 Maret 2023 dan 14 April 2023.

EHG_ID Store	Instagram	@ehg_id	79,4 ribu	469 ribu
	Shopee	ehg_id	18,2 ribu	-
	Tiktok	@ehg_id	107,1K	-

Sumber data: data diolah peneliti.<sup>14</sup>

Toko Fitri Jilbab memiliki jumlah *followers* lebih sedikit dibandingkan toko Qomeshop 2 dan toko EHG\_ID Store. Toko Fitri jilbab adalah toko yang di media sosial memiliki jumlah *followers* (68,1 RB) lebih sedikit dibandingkan pesaingnya, yaitu Qomeshop 2 (203 RB) dan EHG\_ID (79,4 RB). Selain itu juga memperoleh komentar (*complain*) dari beberapa konsumen di media sosial, seperti tidak adanya kepuasan membeli produk, bedanya spesifikasi produk, dan pelayanan. Namun, transaksinya terus meningkat, sehingga omsetnya cukup tinggi. Data ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui alasan-alasan apa yang menyebabkan jumlah *followers* toko Fitri Jilbab Joyoboyo lebih sedikit, tetapi konsumennya terus meningkat dari waktu ke waktu.

**Tabel 1.4**  
**Volume Penjualan Toko Jilbab dan *Outfit* Kota Kediri**

Tahun	Fitri Jilbab Joyoboyo		Qomeshop 2		EHG_ID Store	
	<i>Offline</i> (pcs)	<i>Online</i> (pcs)	<i>Offline</i> (pcs)	<i>Online</i> (pcs)	<i>Offline</i> (pcs)	<i>Online</i> (pcs)
2019	76.592	5.437	28.230	5.300	23.720	5.500
2020	90.631	9.756	40.920	8.204	30.745	7.200
2021	100.104	15.843	60.197	21.900	40.142	11.420
2022	212.788	25.725	98.780	37.243	61.887	15.300

Sumber: data rekap penjualan produk toko Fitri Jilbab, Qomeshop 2, dan EHG\_ID Store, dalam satuan per potong (pcs).<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Dari akun media pemasaran toko Fitri Jilbab, Qomeshop, dan EHG\_ID Store diakses pada 14 April 2023.

<sup>15</sup> Wawancara *owner* ketiga toko Fitri Rahayu, Erna Lestari, dan Risa Setyowati tanggal 17 April 2023.

Berdasarkan tabel 1.4 data *volume* penjualan toko Fitri Jilbab yang diperoleh peneliti dari wawancara dengan *owner* toko Fitri Jilbab diketahui bahwa pada tahun 2019 sampai 2022 penjualan produk semakin meningkat. Hasil pendataan disimpulkan bahwa peneliti melihat dan mengetahui fenomena yang terjadi pada objek penelitian yaitu toko Fitri Jilbab Kota Kediri mempunyai banyak pesaing di bidang bisnis yang sama, koleksi produknya banyak, harga produk cukup murah, ada 3 sistem penerapan harga (ecer, member, potongan lain), jumlah *followers* lebih sedikit tetapi transaksinya banyak dan omsetnya meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara pada konsumen toko Fitri Jilbab terdapat data produk yang sering dibeli dan yang paling diminati oleh konsumen. Peneliti memberikan pertanyaan dalam bentuk tulisan dan model wawancara singkat dengan tujuan mengetahui tanggapan dari setiap konsumen sesuai indikator faktor pribadi. Berikut datanya, yaitu :

**Tabel 1.5**  
**Data Produk yang Diminati Konsumen**

No.	Indikator Faktor Pribadi	Jenis Produk	Responden	Persentase %
1	Membeli produk sesuai kebutuhan, selera (keinginan) dan usia.	Jilbab S4 Polos	8 orang	20 %
2	Membeli produk sesuai gaya hidup, tuntutan pekerjaan untuk seragam, pertimbangan harga dan merek.	Jilbab S4 Motif	10 orang	25 %
3	Membeli produk sesuai konsep diri mengikuti <i>trend</i> , minat mengoleksi jilbab terbaru, tuntutan kepribadian yang ingin menunjukkan citra diri pada produk yang dipakai.	Jilbab Pashmina	9 orang	23 %
4	Membeli sesuai konsep diri yang terbiasa menggunakan	Jilbab Instan	8 orang	20 %

	jilbab instan, karena lebih nyaman dan penggunaannya fleksibel.			
5	Membeli produk sesuai keinginan, mengikuti <i>trend</i> , pelengkap gaya hidup.	<i>Outfit</i>	3 orang	8 %
6	Membeli produk sesuai kondisi tertentu atau selera tiap konsumen. Sesuai fungsi dari produk tersebut sebagai pelengkap busana yang dikenakan.	Aksesoris	2 orang	5 %

Sumber: data diolah peneliti<sup>16</sup>

Berdasarkan uraian di atas sesuai konteks permasalahan dari objek perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor pribadi hingga membuat keputusan pembelian produk. Maka data ini menarik peneliti untuk melakukan kajian lebih jauh, apa yang sesungguhnya menjadi faktor konsumen memutuskan membeli produk di Toko Fitri Jilbab Kota Kediri, dengan judul penelitian **“Peran Faktor Pribadi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk di Toko Fitri Jilbab Kota Kediri”**.

## B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam membeli produk di Toko Fitri Jilbab Kota Kediri ?
2. Bagaimana peran faktor pribadi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk di Toko Fitri Jilbab Kota Kediri ?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mempelajari perilaku konsumen dalam membeli produk Fitri Jilbab yang ditinjau dari faktor pribadi.

---

<sup>16</sup> Wawancara pada konsumen toko Fitri Jilbab Joyoboyo pada tanggal 28 April 2023.

2. Untuk mengetahui peran faktor pribadi dalam pengambilan keputusan pembelian produk Fitri Jilbab.

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

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif khususnya untuk lebih meningkatkan penjualan produk jilbab dan evaluasi usaha mulai dari evaluasi *review* produk, revisi harga, penambahan jenis produk baru yang sedang *trending* sesuai kebutuhan konsumen, pandangan strategi pemasaran baru, dan peningkatan pelayanan yang semakin baik hingga konsumen mendapat kepuasan.
2. Secara Praktis, hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak.
  - a. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kediri diharapkan dapat dijadikan masukan dan tambahan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
  - b. Bagi pihak toko Fitri Jilbab diharapkan penelitian ini mampu menjadi sebuah referensi untuk lebih mengenal tipe-tipe konsumen atau evaluasi pada bauran pemasaran, penetapan segmentasi, memposisikan produk, lebih perhatian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
  - c. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dalam mengatasi fenomena masalah yang serupa.

#### **E. Telaah Pustaka**

Penelitian terdahulu dicantumkan guna untuk mengetahui perbedaan penelitian yang sekarang sehingga tidak terjadi plagiasi karya dan untuk

mempermudah mengkaji fokus permasalahan dalam penelitian ini. Berikut perbedaan dan persamaan penelitian yang digunakan peneliti :

1. Skripsi karya Miftakul Rohmah, berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Barang Berkas Secara *Online* Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2014)”.<sup>17</sup>

Miftakul Rohmah merupakan alumni mahasiswa angkatan tahun 2013 Prodi Ekonomi Syariah dari IAIN Kediri. Penelitiannya mengacu pada perkembangan masyarakat dalam berbelanja di toko *offline* maupun *online*. Setiap kesempatan pembelian *online* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan mahasiswa yang disebutkan. Salah satunya adalah mahasiswa perempuan yang memanfaatkan media *handphone* untuk melakukan pembelian. Barang yang dibeli umumnya adalah pakaian, jilbab, tas, sepatu, dan lain-lain. Unikny adalah mahasiswa tersebut membeli produk barang bekas di *onlineshop* yang belum diketahui seberapa kualitasnya. Hasil penelitiannya adalah perilaku konsumen (mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah) dalam melakukan pembelian barang bekas *online* termasuk ke dalam konsumen rasional dan irrasional, membeli dengan persepsi kemudahan. Persamaan penelitian ini terletak pada teori yang dibahas yaitu perilaku konsumen, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya penelitian terdahulu lebih fokus pada tinjauannya prinsip konsumsi Islam, sedangkan penelitian saat ini fokus pada perilaku

---

<sup>17</sup> Miftakul Rohmah, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Barang Berkas Secara *Online* Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2014)”, *Skripsi* (Kediri: IAIN Kediri, 2022), x.

konsumen ditinjau dari segi kepribadian konsumen toko Fitri Jilbab Kota Kediri.

2. Skripsi karya Melinda Bella Ayu Ristiana, berjudul “Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Distributor EKA/ALIYA”.<sup>18</sup>

Melinda Bella Ayu Ristiana merupakan alumni mahasiswa angkatan tahun 2015 Prodi Ekonomi Syariah dari IAIN Kediri. Penelitiannya berfokus pada pengaruh faktor sosial dan pribadi pada keputusan pembelian tanpa menjelaskan perilaku konsumen secara rinci. Hasil penelitiannya adalah analisis perhitungan tabel koefisien uji t variabel sosial ( $X_1$ ) dan uji t faktor pribadi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dilihat dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara faktor sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian pada distributor *independen* jaringan Eka/Aliya. Persamaan penelitian ini adalah variabelnya faktor pribadi dan keputusan pembelian, sehingga teori yang digunakan hampir sama. Perbedaannya penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada perilaku konsumen ditinjau dari segi kepribadian konsumen toko Fitri Jilbab.

---

<sup>18</sup> Melinda Bella Ayu Ristiana, “Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Distributor EKA/ALIYA”, *Skripsi* (Kediri: IAIN Kediri, 2021), vi.

3. Skripsi karya Nurfarida Firdausy, berjudul “Motivasi Remaja Dalam Keputusan Pembelian Produk Distro Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Terhadap Remaja Distro 3 Second Kediri)”.<sup>19</sup>

Nurfarida Firdausy merupakan alumni mahasiswa angkatan tahun 2016 Prodi Ekonomi Syariah dari IAIN Kediri. Penelitiannya mengacu pada sudut pandang motivasi remaja saat melakukan pembelian di sebuah Distro Pakaian yaitu Distro 3 Second. Motivasi adalah dorongan yang terdapat pada diri seseorang untuk mencapai tujuan. Motivasi dibagi menjadi dua yaitu rasional dan emosional. Konsumsi dalam Islam terbatas pada barang dan jasa yang baik dan halal yang sudah disediakan Allah SWT. Prinsip konsumsi Islam yang harus diperhatikan ialah prinsip kehalalan, prinsip kebersihan dan prinsip tidak berlebihan. Hasil penelitiannya adalah motivasi remaja dalam melakukan pembelian belum sepenuhnya menerapkan konsumsi Islam, karena cenderung mengikuti *trend* dan mengejar potongan harga yang menyebabkan tingkat konsumtif tinggi dimana hal ini bertentangan dengan konsumsi Islam. Namun motivasi remaja dapat dikatakan dalam batas wajar dalam konsumsi sesuai kebutuhan. Persamaan penelitian ini yaitu pada teori keputusan pembelian dan penggunaan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya yaitu objek penelitiannya motivasi remaja pada distro, sedangkan penelitian saat ini objek penelitiannya perilaku konsumen ditinjau dari faktor kepribadian konsumen toko Fitri Jilbab Kota Kediri.

---

<sup>19</sup> Nurfarida Firdausy, “Motivasi Remaja Dalam Keputusan Pembelian Produk Distro Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Terhadap Konsumen Remaja Distro 3 Second Kediri), *Skripsi* (Kediri: IAIN Kediri, 2022), viii.

4. Skripsi karya Sevi Antoni, berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul”.<sup>20</sup>

Sevi Antoni merupakan alumni mahasiswa angkatan tahun 2015 Prodi Manajemen dari Universitas Islam Riau Pekanbaru. Penelitiannya mengacu pada pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi seseorang yang berperan sebagai konsumen dalam memutuskan membeli makanan di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul. Persamaan dari penelitian ini terletak pada teori yang digunakan yaitu teori-teori indikator perilaku konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada perilaku konsumen ditinjau dari segi kepribadian konsumen toko Fitri Jilbab.

5. Skripsi karya Ibnul Jauzi Abdul Caesar, berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)”.<sup>21</sup>

Ibnul Jauzi Abdul Caesar merupakan mahasiswa angkatan tahun 2013 Prodi Ekonomi Syariah dari Universitas Islam Negeri Raden Intan

---

<sup>20</sup> Sevi Antoni, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul”, *Skripsi* (Pekanbaru: Universitas Islam Riau, 2022), ii.

<sup>21</sup> Ibnul Jauzi Abdul Caesar, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)”, *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017), ii.

Lampung. Penelitiannya mengacu pada informasi mengenai implementasi perilaku konsumen di Kecamatan Natar yang banyak mengonsumsi alat musik, ditandai dengan banyaknya konsumen yang tertarik membeli sebuah alat musik, adanya toko alat-alat musik, dan adanya studio musik. Sedangkan Islam melarang dengan tegas melalui hadits shahih melarang kepemilikan alat musik. Hasil penelitiannya didapatkan dari responden alat musik bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian alat musik disebabkan oleh faktor orang tua, teman, status sosial, usia dan pendidikan, sifat dan kepribadian dan budaya. Selain itu perilaku konsumen alat musik tidak terpengaruh oleh kaidah konsumsi dalam Islam seperti tauhid, adil, kehendak bebas, amanah, halal dan sederhana. Persamaan penelitian ini adalah teori perilaku konsumen dan metode penelitiannya yang menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan teori ekonomi Islam yang lebih rinci dengan membandingkan hadist-hadist *shahih* dan al-Qur'an untuk menemukan hukum kepemilikan alat musik, sedangkan penelitian saat ini fokus pada perilaku konsumen ditinjau dari segi kepribadian konsumen toko Fitri Jilbab Kota Kediri.