

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia dalam kehidupan sehari-hari selalu melakukan berbagai upaya dalam rangka memenuhi kebutuhannya yang beragam. Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Pada dasarnya, manusia bekerja mempunyai tujuan tertentu, yaitu memenuhi kebutuhan.

Mukenah adalah kategori busana perlengkapan shalat untuk perempuan muslim khas Indonesia. Sebenarnya dalam Islam tidak ada peraturan terperinci mengenai busana macam apa yang selayaknya dipakai untuk shalat, yang ada hanyalah prinsip-prinsip umum bahwa busana untuk shalat hendaknya menutupi aurat dan bersih dari noda atau kotoran. Mukenah adalah produk budaya khas Indonesia yang merupakan hasil adaptasi yang dilakukan oleh para wali zaman dahulu. Ketika itu cara berbusana perempuan Indonesia adalah mengenakan kemben yang memperlihatkan dada bagian atas hingga kepala, untuk menyesuaikan dengan cara berbusana Islam maka dibuatlah mukenah yang sederhana akan tetapi bisa menutupi seluruh anggota badan kecuali wajah dan telapak tangan.

Waktu menunaikan shalat, harus ada busana khusus yang harus dikenakan walaupun shalat sendirian. Pada masa jahiliyah, menurut riwayat

Ibnu ‘Abbas, pada awalnya wanita melakukan thawaf di Ka’bah tanpa mengenakan busana, bagian yang tertutup hanyalah bagian kemaluan. Nabi pun bersabda, seperti yang diriwayatkan pada Shahih Muslim bi Syarhin Nawawi, “Tidak boleh orang yang telanjang thawaf di Ka’bah”. Sabda nabi inilah yang oleh Wali Songo dijadikan tolak ukur untuk membuat gagasan dengan wanita nusantara mengenai terciptanya mukenah. Mukenah merupakan busana yang dibuat khusus untuk kaum wanita untuk dipakai ketika menjalankan ibadah shalat. Syarat tersebut pun tidak mewajibkan untuk terus memakai pakaian wajib untuk shalat sebagai pakaian sehari-hari. Shalat adalah suatu kewajiban bagi kaum muslim dan mukenah menjadi suatu kebutuhan bagi kaum wanita muslim untuk menunaikan shalat.¹

Pada perkembangannya, seiring dengan kemajuan teknologi di bidang tekstil, maka model, warna dan corak mukenah pun mengalami perubahan terus menerus. Kini mukenah hadir dengan desain yang lebih menarik. Yang hadir dengan berbagai motif, baik itu yang dikombinasikan dengan kain batik, bordir, hingga yang diberi renda.

Di zaman modern seperti sekarang kebutuhan konsumen mengarah pada kepribadian masing-masing individu yang ada. Hal ini bisa terjadi pada semua kalangan dan semua usia. Dalam menggambarkan kepribadian konsumen, dapat dilihat bagaimana mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya sesuai dengan selera atau pribadi masing-masing. Kebutuhan pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah

¹ <http://id.wikipedia.org>. Diakses pada 19 April 2018.

sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

Pergeseran kebutuhan konsumen tentu tidak bisa dibendung sejalan dengan kenaikan daya beli konsumen tersebut. Fenomena kenaikan daya beli yang semakin meningkat ini biasanya terjadi pada kalangan remaja. Misalnya, santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah akan cenderung melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan ciri-ciri kejiwaan manusia dan sifat-sifat yang ada pada diri individu. Mereka akan memilih suatu produk berdasarkan ego dan kesesuaian menurut masing-masing individu. Santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah mempunyai tingkat konsumsi yang cukup tinggi, hal tersebut terlihat pada daya beli mereka terhadap sebuah produk mukenah. Meskipun mereka santri yang mungkin dikenal sederhana dalam hal apapun, namun mereka tidak ingin tertinggal dengan tren masa kini. Santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah masih mengetahui tren masa kini ketika masa libur pondok dan sekolah. Produk mukenah yang cukup diminati oleh santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah yaitu mukenah bordir.

Tabel 1.1
Jumlah Santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah
Tambakberas Jombang

Jenis Unit	Jumlah Santri
Tsanawiyah	130
Aliyah	200
Mahasiswa	9
Tidak Sekolah/hafidz	17
	356

Sumber: Data Observasi

Tabel 1.2
Macam-Macam Mukenah Pilihan Santri Pondok Pesantren Putri
Al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang

Jenis Mukenah	Jumlah Konsumen
Mukenah Bordir	171
Mukenah Batik	60
Mukenah Lukis	38
Mukenah Manohara	9
Mukenah Parasut	10
Mukenah Motif/bunga	16
Mukenah Bali	18
Mukenah Sutra	4
Mukenah Abaya	2
Mukenah Hadramaut	10
Mukenah Dannis	3
Mukenah Polosan	12
Mukenah Korea	1
Mukenah Fataya	1
Mukenah Songket	1
	356

Sumber: Data Observasi

Dari data di atas dapat dikatakan bahwa model mukenah yang paling banyak disukai oleh santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah Tambakberas adalah model mukenah bordir. Untuk model mukenah jenis bordir saat ini masih menjadi minat dari kalangan wanita muslimah, untuk motif bordir pada mukenah tersebut sudah diterapkan pada model mukenah terdahulu. Namun, pada umumnya model mukenah yang terdahulu hanya menggunakan warna putih saja dan untuk sebagai penghiasnya hanya dilengkapi dengan bordir. Berbeda dengan model mukenah pada zaman sekarang, yang banyak mukenah bordir dengan model yang sangat bervariasi.

Mukenah dengan memakai hiasan bordir menjadi daya tarik tersendiri untuk santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang yang ditawarkan.²

Tabel 1.3
Faktor Keputusan Pembelian Produk Mukenah Bordir Santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	0
	Subbudaya	0
	Kelas sosial	10
Sosial	Kelompok referensi	20
	Keluarga	0
	Peran dan status	0
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi ekonomi	22
	Gaya hidup	0
	Kepribadian dan konsep diri	76
Psikologis	Motivasi	0
	Persepsi	43
	Pembelajaran	0
	Sikap dan kepercayaan	0
Jumlah Santri		171

Sumber: Data Observasi Maret 2018

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa dari beberapa konsumen yang dijadikan responden pada observasi, memiliki lebih dari satu faktor yang menjadi alasan dalam melakukan pembelian mukenah bordir. Akan

² Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 226.

tetapi, alasan terbanyak konsumen melakukan pembelian mukenah bordir dikarenakan faktor pribadi.

Kepribadian dan konsep diri merupakan satu variabel. Dalam teori Philip Kotler, kepribadian dan konsep diri memiliki dua arti yang berbeda, namun konsep diri termasuk dalam bagian kepribadian.³ Konsep diri merupakan inti dari kepribadian individu. Inti kepribadian berperan penting untuk menentukan dan mengarahkan perkembangan kepribadian serta perilaku positif individu.⁴ Sehingga dalam pembahasan ini lebih luas mengenai kepribadian konsumen.

Kepribadian merupakan salah satu kajian psikologis yang lahir berdasarkan pemikiran, kajian atau temuan-temuan (Hasil praktek penanganan kasus) para ahli, objek kepribadian adalah “*human behavior*”, perilaku manusia yang pembahasannya terkait dengan apa, mengapa dan bagaimana perilaku tersebut.⁵

Menurut Kotler, kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.⁶ Menurut Irawan dan Farid, mengemukakan kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologi yang

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 213.

⁴ https://id.wikipedia.org/wiki/konsep_diri. Diakses pada 4 Januari 2019.

⁵ Syamsu Yusuf dan Juntika Nurihsan, *Teori Kepribadian* (Bandung: Rosda, 2007), 107.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, 213.

mendasari perilaku individu.⁷ Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.⁸

Kepribadian merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya, dengan memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi produsen.

Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan dan kemampuan bersosialisasi. Variabel tersebut sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Para pemasar juga dituntut untuk mengenal kepribadian konsumen potensialnya demi mengetahui perilaku mereka dan pada akhirnya mendapatkan keuntungan dan memenangkan kompetisi di pasar. Kotler dan Keller menyatakan bahwa para pemasar dituntut untuk mengetahui perilaku konsumennya. Salah satu faktor penentu perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, yang mencakup usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai.⁹ Tiga hal

⁷ Irawan & Farid Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 46.

⁸ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Ketujuh* (Yogyakarta: Penerbit LIBERTY, 2008), 112.

⁹ P. Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Ed. 13* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 80.

paling penting dalam pembahasan kepribadian adalah kepribadian mencerminkan perbedaan setiap individu, kepribadian tetap dan abadi, kemudian yang terakhir yaitu kepribadian dapat berubah (Schiffman, et al, 2010). Kepribadian seringkali dikaitkan dengan konsep diri yang dianut oleh konsumen. Lee (2009) menyatakan kepribadian dapat bermanfaat dalam menganalisis respon konsumen individu terhadap produk atau merek tertentu. Shank, et al (1994) menyatakan banyak penelitian yang menyatakan bahwa kepribadian konsumen memiliki hubungan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau merek.

Dari data dan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kepada santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah yang akan dituliskan dalam skripsi dengan judul **Pengaruh Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mukenah Bordir (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka pokok permasalahannya yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kepribadian santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah dalam membeli mukenah bordir?
2. Bagaimana keputusan pembelian mukenah bordir menurut santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah?

3. Bagaimana pengaruh kepribadian santri terhadap keputusan pembelian mukenah bordir pada santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kepribadian santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian mukenah bordir menurut santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepribadian santri terhadap keputusan pembelian mukenah bordir pada santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah masukan dan bersifat ilmiah, juga memberi informasi yang bermanfaat untuk memperkaya khazanah keilmuan terkait kepribadian yang menjadi faktor pengambilan

keputusan pembelian suatu produk. Serta menjadi masukan bagi pengembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan baru tentang faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memahami adanya keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk yang diinginkan, dalam hal ini terkait dengan faktor kepribadian.

c. Bagi Peneliti yang akan Datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian mukenah bordir.

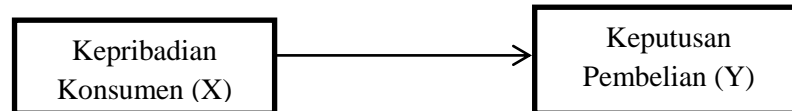
E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah ditanyakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap

rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data.¹⁰

Dalam hal ini penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mukenah Bordir



$X = H_0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian Mukenah Bordir.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian Mukenah Bordir.

F. Telaah Pustaka

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian yang relevan dengan judul ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Isna Nailis Sa'adah dengan judul *"Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Kasus Pada Remaja Putri di Desa Undaan Lor Undaan Kudus)"*.¹¹ Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel yaitu, gaya hidup (X_1), kepribadian (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

¹¹ Isna Nailis Sa'adah, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Kasus Pada Remaja Putri di Desa Undaan Lor Undaan Kudus)", Skripsi STAIN Kudus, 2016, diakses tanggal 18 April 2018.

penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan kepribadian tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani. Hal ini dapat terlihat dari hasil hipotesis gaya hidup yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($5,607 > 2,001$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan pada hipotesis kepribadian nilai t_{hitung} lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($1,406 < 2,001$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan secara simultan, gaya hidup dan kepribadian bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani. Hal ini dapat terlihat berdasarkan hasil uji F yang diperoleh bahwa F_{hitung} sebesar 16.432 dengan tingkat signifikansi menggunakan 0,05 karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($16.432 > 3,15$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada penelitian oleh Isna Nailis Sa'adah dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dapat diperoleh dari dua variabel yang ada yaitu, kepribadian (X) dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah variabel yang digunakan dan obyek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian pada mukenah bordir.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Diky Ryan Saputro dengan judul *“Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)”*.¹²

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

¹² Diky Ryan Saputro, “Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)”, Skripsi IAIN Surakarta, 2016, diakses tanggal 18 April 2018.

Penelitian tersebut menggunakan empat variabel yaitu, kelas sosial (X_1), gaya hidup (X_2), kepribadian (X_3) dan keputusan memilih IAIN Surakarta sebagai variabel (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kelas sosial (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan memilih IAIN Surakarta, yang ditunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,084 > 1,657$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H_1 diterima. Gaya hidup (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan memilih IAIN Surakarta, yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $5,927 > 1,657$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H_2 diterima. Kepribadian (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan memilih IAIN Surakarta yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,379 > 1,657$) dengan probabilitas $0,007 < 0,05$; maka H_3 diterima.

Pada penelitian oleh Diky Ryan Saputro dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Diky Ryan Saputro dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang kepribadian. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian Diky Ryan Saputro yaitu kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian sebagai variabel bebas, pada variabel terikatnya adalah keputusan memilih sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Selain itu juga terdapat perbedaan obyek yang diteliti, Diky Ryan Saputro meneliti pada keputusan memilih Institusi Perguruan Tinggi

Negeri dan peneliti melakukan penelitian pada keputusan pembelian mukenah bordir.