

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan pertumbuhan perekonomian semakin berkembang pesat dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini yang menjadikan adanya persaingan yang ketat untuk merebut minat konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi dan ketat menyebabkan pelaku usaha berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha mereka. Dengan demikian setiap pelaku usaha harus mampu memahami perilaku konsumen karena kelangsungan hidup usaha mereka sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, para pelaku usaha dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya serta tidak kalah pentingnya adalah memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Persaingan yang ketat menjadikan pelaku bisnis wajib mengetahui strategi yang tepat untuk mengungguli lawannya. Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan.

Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat akan membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menarik dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena memahami perilaku

konsumen dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana cara mengetahui bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang dan jasa.

Ada berbagai macam perspektif dari model manusia dalam mengambil keputusan pembelian. Diantara adalah manusia ekonomi yaitu manusia yang dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Agar dia berfikir rasional, maka ia harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dan merangkingnya alternatif produk tersebut dan mengambil keputusan berdasarkan harga, jumlah barang, utilitas marjinal dan kepuasan.¹ Hal inilah yang disebut dengan nilai utilitarian. Dan yang kedua adalah manusia pasif yaitu manusia dipandang sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Ia digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan impulsif. Berbeda dengan manusia ekonomi, manusia pasif cenderung mementingkan psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut penjelasan diatas maka memberikan pelayanan dan presentasi yang baik kepada pembeli, harga terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas produk yang baik, pelayanan yang ramah, maupun promosi yang menarik dan dapat dipercaya (tidak menipu) adalah strategi yang tepat untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusannya. Saat ini berbagai macam pusat perbelanjaan jilbab dan *fashion* muslimah mulai banyak bermunculan dengan berbagai macam bentuk cara promosi yang dilakukan. Salah satunya yaitu Toko Zoya Kudus.

Pemilihan Toko Zoya Kudus sebagai objek penelitian dikarenakan merk ZOYA sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya dengan produk jilbabnya saja melainkan juga menyediakan busana muslimah, aksesoris hingga perlengkapan ibadah. Tak hanya memberikan busana yang unik dan nyaman, ZOYA juga merupakan brand yang dikenal sebagai penghasil busana muslim

¹Rini Dwiastuti, A. S, *Ilmu Perilaku Konsumen*, Universitas Brawijaya Press (UB Press), Malang, 2012, hlm. 145.

yang berkualitas. ZOYA merupakan jawaban setiap wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil syar'i, nyaman dan modis.

Dengan bisnis yang semakin berkembang, ZOYA memiliki lebih dari seratus cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan berpartisipasi saling menguntungkan serta motif promosi yang agresif, menjadikannya dikenal oleh masyarakat. Untuk itu sangat diperlukan adanya penelitian mengenai proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan penelitian tersebut akan diketahui beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian busana muslim dan tahapan pengambilan keputusan pembelian yang nantinya akan berimbas pada keberlangsungan bisnis itu sendiri. Selain faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, faktor persaingan bisnis juga mempengaruhi keberlangsungan bisnis. Persaingan dalam bisnis bukan menjadi persoalan yang tabu, tapi justru dijadikan sebagai sarana untuk bisa berprestasi secara *fair* dan sehat. Saingan atau lawan dalam dunia bisnis bisa dijadikan sebagai *partner* bagi kita untuk memicu dan mendorong kita agar menjadi manusia-manusia yang kreatif yang terus berinovasi untuk mengeluarkan produk-produk baru²

Pemilihan toko ZOYA sebagai objek penelitian juga dikarenakan adanya minat beli yang tinggi dimana dari 22 pelanggan yang data setiap harinya, 20 diantaranya pasti membeli produk dari ZOYA Kudus. Data tersebut didapatkan peneliti melalui wawancara kepada pelayan toko yang dilakukan pada tanggal 23 November 2017. Dari angka yang diketahui di atas, membuktikan bahwa ZOYA mampu menarik pelanggan tidak hanya dari aspek produk, tetapi juga dikarenakan faktor-faktor lain yaitu adanya nilai utilitarian dan nilai hedonik dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor-faktor tersebut diduga mempunyai pengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga pada penulisan skripsi ini

²Arifin Johan, *Etika Bisnis Islam*, Walisongo Press, Semarang, 2009, hlm. 100.

penulis mengambil judul **“Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian di Toko Zoya Kudus”**

B. Batasan Penelitian

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Obyek penelitian adalah konsumen Toko Zoya Kudus.
2. Yang diteliti adalah pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian di Toko Zoya Kudus.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang terjadi yaitu:

1. Apakah nilai utilitarian berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Zoya Kudus?
2. Apakah nilai hedonik berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Zoya Kudus?
3. Apakah Apakah nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toko Zoya Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian di Toko Zoya Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh nilai hedonik terhadap keputusan pembelian di Toko Zoya Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toko Zoya Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi keilmuan ekonomi dalam bisnis jual beli dan pemasaran khususnya mengenai nilai utilitarian dan nilai hedonik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik dalam keputusan pembelian. Dan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dengan menambah permasalahan lain atau bahan referensi penelitian.

- b. Bagi masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang keputusan pembelian.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam pembahasan dan memahami skripsi ini, maka penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan dan membagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Bagian Awal

Dalam bab ini terdiri dari: Halaman Judul, Halaman Nota Persetujuan Pembimbing, Halaman Pengesahan, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar dan Daftar Isi.

2. Bagian Isi

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan uraian dari landasan teori nilai utilitarian, nilai hedonik dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, kajian penelitian-penelitian sebelumnya dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian serupa dimasa yang akan data.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian akhir ini terdiri dari: Daftar Pustaka, Daftar Lampiran-lampiran, dan riwayat pendidikan penulis.