

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman kian hari-kian berkembang pesat ditandai dengan teknologi yang semakin canggih. Seiring dengan itu juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi, khususnya pada bidang pembelian online yang pada era ini manusia makin menyukai hal yang praktis. Hal ini ditandai dengan kehidupan masyarakat yang semakin di sibukan dengan pekerjaan atau kegiatan sehari-hari yang memakan waktu. Kebutuhan setiap individu satu dengan individu lain pasti berbeda, seperti halnya kebutuhan akan sandang atau pakaian. setiap individu memiliki selera bahkan kepuasan tertentu ketika mengenakan pakaian, ketika semua itu tidak melanggar adab. Adab merupakan cara dalam melakukan sesuatu yang sesuai dengan aturan yang berlaku dalam masyarakat. Dengan demikian, adab berpakaian dan berhias dapat diartikan sebagai sebagai cara berpakaian yang berlaku di masyarakat. Aturan tersebut lebih mengarah pada norma kesopanan, akhlak, atau bahkan budi pekerti.

Pasar fashion adalah salah satu pasar penting bagi para konsumen Muslim dan globalMuslimPopulation terdiri dari salah satu *consumer markets* yang paling cepat berkembang di dunia, sehingga mewakili peluang pertumbuhan utama untuk bisnis di seluruh dunia, termasuk *fashion*. Pada tahun 2012, sekitar 224 miliar dolar dihabiskan secara *global* pada pakaian

oleh konsumen muslim. Ini adalah sekitar 10,6 persen dari pengeluaran *global* dan industri diperkirakan tumbuh menjadi 322 miliar dolar pada tahun 2018. Secara kolektif, pasar ini adalah kedua setelah Amerika Serikat, yang merupakan pasar pakaian terbesar di dunia (Negara Ekonomi Islam Global, 2013). Selanjutnya menurut Dubai Perancis Mode Universitas Esmod bergensi, lebih dari setengah 1,6 miliar penduduk Muslim di dunia menghabiskan USD120 atau lebih per tahun pada fashion dan aksesoris. Populasi konsumen Muslim besar dan pasar fashion di Mesir dan dunia Islam sedang booming saat ini.

Norma subyektif merupakan komponen penting ketika kita mencoba untuk mengevaluasi niat beli pelanggan. Dalam literatur yang ada telah diidentifikasi bahwa konsumen melakukan tindakan untuk pembelian tertentu adalah fungsi dari norma subjektif. Hal tersebut dikarenakan norma-norma subjektif dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sebuah produk. Penelitian ini telah terbukti bahwa konsumen diantisipasi untuk mengambil pandangan dari kelompok referensi mereka yang mengacu pada niat pembelian "halal" produk (Norazah dan Abang, 2016; Azmawani et al., 2015; Mukhtar dan Mohsin Butt 2012; Norazah 2014; Shah Alam dan Mohammed Sayuti 2011).

Agama merupakan faktor budaya yang penting untuk belajar karena itu adalah salah satu lembaga sosial yang paling universal dan berpengaruh signifikan pada sikap, nilai-nilai dan perilaku masyarakat baik tingkat individu maupun tingkat sosial (Moklis, 2006). Agama meliputi setiap aspek

masyarakat dan pemasar yang tidak bisa diremehkan efeknya pada perilaku. Tidak seperti dimensi lain dari budaya, agama cenderung stabil dan statis. Setelah dipahami, pemasar dapat mempercayai bahwa itu tidak akan berubah (fam *et al.*, 2004).

Kebangkitan Islam umumnya dipandang sebagai oposisi terhadap globalisasi dan konsumerisme Barat (Barber 1996 ; Gole, 1996 ; Witkowski, 1999). Namun Islam membolehkan mengejar keinginan selama mereka terintegrasi dengan prinsip-prinsip moral seperti, kedermawanan, berbagi, memberi kepada orang miskin, keadilan dan salah satu yang tidak diperbudak oleh sesuatu yang berlebihan untuk apapun kecuali Allah, selain menjadi jujur, memenuhi komitmen, mencari kebajikan, menyediakan untuk orang yang membutuhkan dan menjadi sadar akan konsumsi yang sah (Sandikci dan Ger 2001 ; Wilson, 2014 ; dan Sobh *et al.* 2013).

Pada umumnya masyarakat sekarang tergolong masyarakat yang pemilih, oleh karena itu penjual harus cerdas dan tanggap akan kebutuhan masyarakat serta memperhatikan harga untuk nilai yang didapat ketika membayar suatu barang atau jasa, ketika seseorang dihadapkan dalam suatu pilihan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah dengan harga mahal maka konsumen akan memilih untuk membeli barang tersebut tanpa berfikir panjang. Sehingga penjual harus mampu dan memahami karakter pembeli serta memberi pengetahuan akan jenis produk yang ditawarkan sebelum penjual menawarkan barang dagangnya khususnya bidang konveksi (Malinda, 2018).

Sikap adalah sejauh mana seseorang memiliki keuntungan untuk mengevaluasi hal yang tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan. telah dijelaskan dalam model harapan-nilai sikap terhadap perilaku tertentu adalah suatu keyakinan perilaku tertentu yang dapat diakses. Oleh karena itu, sikap merupakan bagian penting dari deskripsi perilaku manusia (Azjen, 1998).

Niat beli mengacu pada tahap mental dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah mengembangkan kemauan sebenarnya untuk bertindak pada suatu objek atau merek (Welles et al. 2011; Dodds et al. 1991). Niat beli adalah prosedur untuk memeriksa dan meramalkan perilaku konsumen terhadap perhatian mereka pada merek tertentu dan kesediaan mereka untuk membeli sebuah produk. Lebih besar niat beli memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Tidak terlepas dari semua itu, pada penelitian terdahulu oleh Delia Abdelrahman Farrag dan Mohammed Hassan (2015) dengan judul "*The influence of religiosity on egyptian Muslim youths attitude toward fashion*", menyatakan bahwa norma subyektif dan religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian dalam pembelian busana muslim. Penelitian Prerna Garg dan Richa Joshi (2018) dengan judul "*Purchase intention "Halal" brands in India-the mediating effect of attitude*" menyatakan norma subyektif dan religiusitas berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil diatas harus dipertimbangkan dalam sejumlah keterbatasan yang direkomendasi untuk penelitian yang didasarkan pada pertama, penggunaan sampel mahasiswa, bahkan jika konsumen ini penting dan dibenarkan untuk penelitian ini dapat menghalangi generalisasi temuan di segmen lain dari konsumen yang mungkin berperilaku berbeda. Kedua, penelitian ini tergantung pada sikap yang menyatakan responden yang mungkin menjadi kecendrungan responden untuk memberikan jawaban yang diinginkan secara sosial dan reaksi perdamaian rohani. Evaluasi tersebut tidak dapat mengidentifikasi sikap dan perilaku sadar seseorang.

Penelitian ini adalah modifikasi dari penggabungan dua penelitian. Penelitian yang pertama dilakukan oleh Delia Abdelrahman Farrag dan Mohammad Hassan (2015) yang meneliti "*The influence of religiosity on egyptian Muslim youths attitude toward fashion*". Penelitian tersebut membuktikan bahwa religiusitas sebagai sarana untuk semua dimensi termasuk *fashion*. Dengan kata lain, mereka yang memiliki lebih banyak pengetahuan tentang agama dan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari mereka akan memiliki sikap negatif terhadap pakaian karena di dalam agama diajarkan untuk hidup sederhana dan tidak berlebih-lebihan dalam memakai sesuatu. Seperti yang di tertera dalam hadis menutup aurat dalam (*HR Abu Dawud*) "*Wahai Asma', Sesungguhnya seorang wanita, apabila telah baliq (mengalami haid), tidak layak tampak dari tubuhnya kecuali ini dan ini (seraya menunjuk muka dan telapak tangannya)*". Dan pada QS. Al-A'raf:26 "*Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepada kalian dan*

pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang lebih baik. Hal itu semua merupakan ayat-ayat Allah, supaya mereka berdzikir mengingat-Ku”.

Penelitian kedua dilakukan oleh Prerna Garg dan Richa Joshi (2018) dengan judul *“Purchase intention “Halal” brands in India-the mediating effect of attitude”*. Hasil dari penelitian tersebut adalah efek langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa sikap memiliki efek mediasi penuh pada niat pembelian, yaitu dengan adanya sikap sebagai variabel mediasi pada norma religiusitas dan norma subyektif memiliki hubungan yang positif pada minat beli. Hubungan positif tersebut ditandai dengan ketika konsumen muslim membeli produk baru yang dipengaruhi oleh religiusitas dan norma subyektif untuk mengevaluasi pada niat pembelian.

Seperti halnya dengan apa yang telah dipaparkan diatas, penulis menarik kesimpulan berdasarkan banyaknya pedagang konveksi dan penjual pakaian online maupun offline di sekitar kampus serta selera masyarakat muslimah yang relatif menyukai fashion yang kekinian dan modern dengan adanya permintaan khususnya dibidang pakaian, dan tutup kepala (kerudung) menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAKAIAN MUSLIMAH: PERAN SIKAP TERHADAP FASHION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI di SURAKARTA”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat beli pakaian muslimah?
2. Seberapa besar religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli pakaian muslimah?
3. Seberapa besar perilaku memediasi pengaruh antara norma subyektif dan niat beli?
4. Seberapa besar perilaku memediasi pengaruh antara religiusitas dan niat beli?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh norma subyektif terhadap niat beli pakaian muslimah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap niat beli pakaian muslimah.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku yang memediasi hubungan antara norma subyektif terhadap niat beli pakaian muslimah.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap niat beli pakaian muslimah.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Akademik

Mampu memberikan sumbangan ilmu dalam bidang ekonomi khususnya bidang ekonomi mikro. Serta menjadikan rujukan penulis berikutnya tentang pengaruh norma subyektif, religiusitas di mediasi oleh perilaku pembelian terhadap niat beli pakaian muslimah.

2. Bagi mahasiswa

Dapat menjadi tambahan wawasan dalam bidang ekonomi mikro khususnya norma subyektif, religiusitas, perilaku, serta niat beli.

3. Bagi peneliti lain

Memberi manfaat untuk memperluas gambaran serta penunjang dalam penulisan skripsi lain.

4. Bagi pedagang

Diharapkan mampu membantu untuk menaikkan tingkat pembelian khususnya di bidang pakaian.

E. Sistemastika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami skripsi ini, maka dalam pembahasannya penulis membagi menjadi beberapa bab yang masing-masing terdiri dari:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka, kerangka teori dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menguraikan penyajian data dan analisis data dan pembahasan data.

BAB V : Penutup

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran.