

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan industri. Persaingan yang terjadi akan memaksa produsen untuk berada dalam menciptakan inovasi dan variasi produk yang dapat membuat konsumen mereka puas. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain ini konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.¹ Untuk mencapai tujuannya, setiap produsen mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang produsen mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, produsen menciptakan dan membina langganan.²

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu informasi mengenai perilaku ini perlu dikumpulkan sebanyak mungkin. Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk

¹<http://stikesqamarulhuda.ac.id/index.php/artikel/41-artikel-penelitian/165-faktor-yang-mempengaruhi-konsumen-dalam-membuat-keputusan-membeli-produk-kosmetik-studi-kualitatif-pada-pengunjung-mataram-mall> (19 Februari 2016)

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1987), hlm. 1.

proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.³ Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera, dan biaya secara relatif.⁴

Islam merupakan agama yang memperhatikan etika dalam kehidupan bermasyarakat oleh karena itu Islam sangat menjunjung tinggi kesopanan. Diantaranya adalah perintah dalam Islam yaitu menutupi aurat baik laki-laki maupun perempuan.

Dalam ajaran Islam menutup aurat merupakan sebuah kewajiban yang harus dilaksanakan, baik dalam keadaan shalat maupun di luar shalat. Sebagaimana yang Allah berfirman dalam Q.S. An-Nuur/24:31.

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرَهُنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ

³Umar Husein, *Studi Kelayakan Bisnis Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif* Edisi 3 (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 64.

⁴Listyanyvi, blogspot.co.id/2013/11/tugas-perilaku-konsumen.html (18 Februari 2016)

يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِن زِينَتِهِنَّ ۗ^٥
 وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٦﴾

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.”⁵

Penekanan fungsi jilbab adalah pertama, untuk menutup aurat bagi perempuan untuk melindungi diri dari fitnah, baik ketika sedang bergaul dengan laki-laki yang secara hukum bukan termasuk mahramnya. Kedua, untuk menjaga dan melindungi kesucian, kehormatan, dan kemuliaannya sebagai seorang perempuan. Ketiga, menjaga identitas sebagai perempuan muslimah yang membedakan dengan perempuan lain.⁶

Pada konteks kekinian, melirik wilayah teritorial Indonesia, misalnya, sebuah trend jilbab terbaru hadir sebagai perwujudan pergeseran paradigma masyarakat akan makna berjilbab. Bahwa berjilbab, saat ini tidaklah dianggap kuno dan ketinggalan zaman, justru akan menjadikan perempuan muslim terlihat indah, anggun, dan cantik.

⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2012)

⁶Abu Syuqqah, *Busana dan Perhiasan Wanita Menurut Al-Qur'an dan Hadis*, (Bandung: Mizan, 1998), cet. Ke-1 hlm. 20.

Seiring dengan perkembangan mode saat ini, sekarang sudah terdapat banyak pilihan model jilbab untuk dikenakan. Salah satu mode jilbab yang sedang trend di tahun 2013 adalah jilbab pashmina. Pashmina yang berbentuk persegi panjang atau biasa disebut dengan jilbab selendang ini semakin digemari para wanita muslimah dikalangan remaja saat ini.⁷

Dalam bidang busana muslim ada banyak gaya dan mode. Kalau berjilbab, bisa memakai topi, jilbab bisa dibikin bentuk sesuai hati kita dan juga sudah ada jilbab yang sudah siap pakai. Busana muslim adalah komoditi yang dibeli, dijual, dan dipakai di seluruh Indonesia, dan kemudian busana itu bisa dianggap sebagai unsur kebudayaan yang pada akhirnya menjadi lebih memasyarakat.

Oleh karena itu konsekuensi dari banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis sekaligus memiliki kualitas yang sama adalah menghadapi persaingan yang ketat termasuk di bidang produksi. Persaingan semakin ketat terjadi antara produsen jilbab seperti, jilbab paris, jilbab turban, jilbab sosor, jilbab pashmina, jilbab syiria dan lain-lain.

Pashmina dikenal orang sebagai selendang dengan ukuran besar, dan lebih besar dibandingkan syal. Namun, berdasarkan arti yang sebenarnya, syal dan pashmina merupakan satu benda yang sama, yang berbeda ialah jenis material kainnya sendiri, yaitu kain pashmina. Jika pada mulanya pashmina dikenal sebagai kain yang digunakan sebagai kerudung wanita Arab yang digunakan dengan cara dililitkan, kini pashmina lebih dari sekedar kerudung saja. Pashmina

⁷[http://www.scribd.com/doc/237311940/Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pashmina Pada Anggota Hijabers Cummunity di Lamongan#scribd](http://www.scribd.com/doc/237311940/Pengaruh_Faktor_Psikologi_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Jilbab_Pashmina_Pada_Anggota_Hijabers_Community_di_Lamongan#scribd). (20 Februari 2016)

kini sudah menjadi trend yang sering kita jumpai sebagai sentuhan manis dalam *mix and match* berbagai model pakaian. Selebar kain ini mampu melengkapi dan menyempurnakan penampilan menjadi lebih cantik dan memukau

Produk jilbab pashmina yang tidak hanya sekedar sebagai penutup kepala akan tetapi kini telah menjadi trend mode yang terbukti kian maraknya wanita Indonesia yang mulai sering mengenakannya karena pembeliannyapun sudah dapat dijangkau semua lapisan masyarakat di berbagai pasar, toko-toko dengan berbagai ragam pilihan model dan variasi warna. Dari segi harga juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keinginan untuk membeli dan kepuasan pembelian konsumen, yang mana harga harus disesuaikan dengan kemampuan segmen pasar yang dituju. Dengan harga yang terjangkau konsumen akan loyal pada produk tersebut.

Dari sekian banyak produk pashmina, yang lagi ngetrend saat ini adalah pashmina Ima atau Ima Scarf, “Ima Scarf” ini memiliki bentuk yang simpel namun terlihat mewah dan berkelas. Nama kerudung ima ini karena memiliki tepi atas yang lancip dan menggunakan kain yang agak kaku seperti linen. Pashmina Ima ini sangat cocok dipakai jalan-jalan atau bersantai. Untuk pashmina ima ini ada yang biasa dan rawis. Bahan Pashmina Ima sendiri sangat bervariasi ada paris, katun atau satin. Tergantung harga yang ditawarkan oleh produsen, para agen supplier sendiri membuat Ima Scarf ini dengan tingkatan bahan, mulai yang murah sampai yang paling mahal dari yang original sampai yang biasa menyesuaikan konsumennya.⁸ Pashmina ima scarf ini sangat berbeda dengan jenis

⁸<http://www.pusathijabterbaru.com/pashmina-ima>. (18 Februari 2016)

pashmina yang lainnya karena bahan pashmina ini tidak licin, mudah dibentuk, tidak gampang kusut, nyaman bila dikenakan dan bahannya tebal tidak transparan.

Mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin yang mana mahasiswinya beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen produk pashmina tersebut. Mahasiswa (i) adalah komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Wawancara dengan salah satu mahasiswi atau konsumen yang menggunakan pashmina Ima Scarf, ia mengatakan keputusan membeli pashmina Ima ini karena sering melihat iklan di berbagai media sosial seperti BBM, instagram, *facebook*, dll. Dan karena bentuk pashmina Ima yang panjang sehingga dapat dikreasikan dengan berbagai macam mode, serta warnanya yang bervariasi dapat di *mix and match* dengan pakaian yang dikenakan.⁹

Dari uraian singkat wawancara di atas, disinilah kebanyakan para mahasiswi memutuskan menggunakan pashmina Ima Scarf ini berdasarkan trend hijabers masa kini yang paling mudah digunakan dan dikreasikan dengan tutorial apapun, serta harga yang terjangkau. Para mahasiswi yang banyak menggunakan pashmina yaitu salah satunya jenis pashmina Ima Scarf. kini pemakaian pashmina pun ikut berkembang dan seiring dengan bergantinya mode kini para remaja

⁹Noor Azijah, Mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2015, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin (17 Mei 2016)

muslimah bisa menemukan berbagai macam gaya pemakaian pashmina yang tidak lagi monoton.

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina Ima Scarf perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin angkatan 2014-2015 sebagai objek populasi.

Pengambilan keputusan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung akan melibatkan orang lain dalam pengambilan keputusannya. Pentingnya masalah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian pashmina Ima Scarf ini, untuk itu penulis merasa perlu untuk meneliti lebih lanjut dan hasil penelitian ini akan dilaporkan dalam sebuah skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pashmina Ima Scarf (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin).**

B. Rumusan Masalah

Agar lebih terarahnya penelitian dan sesuai dengan latar belakang di atas, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina Ima Scarf?
2. Apakah faktor produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina Ima Scarf?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah

1. Untuk mengetahui apakah faktor produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina Ima Scarf.
2. Untuk mengetahui apakah faktor produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina Ima Scarf.

D. Signifikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk

1. Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan bagi penulis, dan mahasiswa khususnya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin maupun pembaca pada umumnya.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, motivasi, evaluasi dan terapan bagi para pelaku bisnis khususnya bagi para produsen untuk beradu dalam menciptakan inovasi dan variasi produk yang dapat membuat konsumen mereka puas.
3. Untuk menambah khazanah pengembangan keilmuan pada perpustakaan IAIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahan dalam penelitian yang dikehendaki pada penelitian ini penulis berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut:

- a. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁰ Perilaku konsumen yang peneliti maksud di sini adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh dimensi produk, promosi, harga dan lokasi.

¹⁰Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana 2003), hlm. 3.

- b. Pashmina adalah kain lebar yang bermotif dan polos yang terbuat dari berbagai jenis bahan, bentuknya persegi panjang seperti selendang yang biasanya dikenakan sebagai *shall*, atau penutup kepala, bahu, dan dada.¹¹
- c. Ima Scarf adalah jenis dari pashmina yang mana Ima Scarf ini memiliki bentuk simpel namun terlihat mewah dan berkelas. Nama pashmina Ima ini memiliki tepi atas yang lancip dan menggunakan kain yang agak kaku seperti linen.

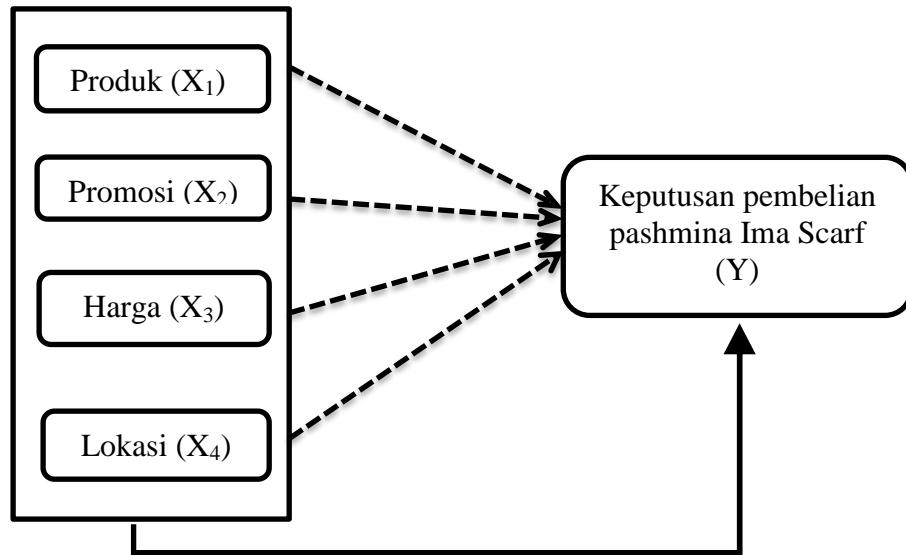
F. Kerangka Pemikiran

Variabel penelitian yang sudah dijelaskan di atas peneliti menggunakan 4 faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu faktor produk, promosi, harga dan lokasi. Faktor-faktor tersebut secara tidak sadar saling berurutan dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina ima scarf.

Peneliti akan mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka di bawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.

¹¹Pusathijabterbaru, *op.cit*

TABEL 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan

—————→ Tanda pengaruh simultan

- - - - -→ Tanda pengaruh parsial

X₁ = Produk

X₂ = Promosi

X₃ = Harga

X₄ = Lokasi

Y = Keputusan Pembelian

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹²

Oleh karena itu, penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

Ha : Berpengaruh secara simultan antara faktor produk, promosi, harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina ima scarf.

Ho : Berpengaruh secara parsial antara faktor produk, promosi, harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina ima scarf.

H. Kajian Pustaka

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, seperti:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mariya Ulfah (1001150141) mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Perjalanan Haji Khusus dan Umroh Pada Biro Perjalanan Kaltabaru

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta. 2012), hlm. 93.

Banjarmasin”, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang terdiri dari empat dimensi yaitu: produk, promosi, harga dan pelayanan sebagai variabel independen, terhadap keputusan pengguna jasa, sebagai variabel dependen. Persamaannya adalah sama-sama ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaannya adalah objek penelitiannya berbeda, dalam penelitian ini objeknya pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan Kaltabaru Banjarmasin, sedangkan penulis meneliti keputusan pembelian pashmina Ima Scarf.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Marnah (1001150144) mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin, dan untuk mengetahui dari empat faktor tersebut, faktor manakah yang pengaruhnya paling dominan. Persamaannya adalah sama-sama ingin mengetahui faktor dari keputusan konsumen. Perbedaannya adalah lokasi penelitiannya berbeda, di dalam penelitian ini meneliti keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin, sedangkan penulis meneliti tentang keputusan pembelian pashmina Ima Scarf.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Munawir (07390075) mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen *Pand’s Collection*)”, penelitian ini bertujuan untuk memberi kejelasan tentang besarnya pengaruh variabel persepsi harga, produk, pelayanan, lokasi dan periklanan terhadap keputusan beli di *Pand’s Collection*. Persamaannya sama-sama ingin mengetahui faktor dan pengambilan keputusan pembelian. Perbedaannya lokasi penelitiannya berbeda, serta tujuannya juga berbeda, di dalam penelitian ini lebih memberi kejelasan tentang besarnya pengaruh variabel persepsi harga, produk, pelayanan, lokasi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penulis meneliti dari faktor produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina Ima Scarf.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Noor Latifah (0901150116) mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pemakaian Jilbab Pashmina pada Hijabi Community Banjarmasin)”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel dalam kualitas produk pashmina meliputi (Bentuk, Fitur, Mutu kesuaian, Daya tahan, Keandalan, Mudah diperbaiki, Gaya) yang berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang pashmina.

Perbedaannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang mana kualitas tersebut dilihat dari bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan gayanya, sedangkan penulis meneliti tentang faktor secara simultan dan parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yang dilihat dari dimensi produk, promosi, harga dan lokasi.

Melihat dari penelitian sebelumnya bahwa faktor-faktor yang terjadi dalam setiap masalah merupakan hal yang perlu untuk diketahui, penelitian ini berawal dari banyaknya konsumen yang menggunakan pashmina Ima Scarf dikalangan mahasiswi membuat penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian sejenis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina Ima Scarf. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada empat faktor saja yaitu faktor produk, faktor promosi, faktor harga, dan faktor lokasi.

I. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarakan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan

penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum dan luas. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Kerangka berpikir merupakan reka bentuk penelitian. Hipotesis penelitian digunakan untuk menentukan dugaan sementara. Kerangka berpikir merupakan reka bentuk penelitian. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II Landasan Teori, berisikan tentang pengertian pemasaran dan konsep pemasaran, pengertian pemasaran syariah dan konsep pemasaran syariah, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, perilaku konsumen menurut Islam, dan tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian.

Bab III Metode Penelitian, untuk menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibuatlah metode penelitian yang berisi jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, variabel penelitian, desain pengukuran, kemudian untuk mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuat tahapan penelitian yang sistematis.

Bab IV Laporan Hasil Penelitian yang memuat gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

Bab V Penutup, disini akhirnya penulis membuat simpulan atas hasil penelitiannya dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.