

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lain sehingga menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah berbagai tindakan dalam mendapatkan, mengkonsumsi produk atau jasa, serta melakukan keputusan pembelian.¹ Perilaku konsumen perlu mendapat perhatian dari pemasar karena dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku, pemasar dapat mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen sehingga akan lebih mudah dalam menyusun strategi pemasaran. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan di era modern. Perusahaan dapat bertahan hidup, mencapai profitabilitas yang optimal, dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat jika mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih cepat dari pada pesaingannya. Keberhasilan bisnis saat ini tidak semata ditentukan oleh produk atau jasa yang dijual. Untuk itu, maka komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan agar ia mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi perusahaan, sekaligus memberikan nilai

¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 3.

(*value*) yang lebih dibandingkan konsumen dibandingkan pesaing. Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dengan baik melalui komunikasi konsumen yang professional.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Donni Juni Priansa Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.² Lebih lanjut lagi. Hawkins, Best, dan Coney yang di kutip oleh Donni Juni Priansa menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.³

Gaya hidup menurut Kotler adalah “pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.⁴ Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang didefinisikan dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam

²Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 61.

³*Ibid*, hlm.62.

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keseblasan Jilid 1*, terj. Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 210.

lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.⁵ Gaya hidup seringkali menjadi alasan konsumen dalam mengambil keputusan mengenai produk atau merk yang diinginkan. Hal tersebut menyebabkan munculnya dorongan kepada seseorang sehingga bertindak untuk memuaskan kebutuhannya. Melalui pengetahuan atau gaya hidup konsumen yang meliputi aktifitas, minat, dan opini, maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif.⁶

Terdapat berbagai macam gaya hidup yang ada saat ini, salah satunya adalah gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis ini muncul dari paham hedonisme yang telah ada sejak jaman dahulu. Hedonisme merupakan paham yang menganggap kenikmatan adalah tujuan hidup yang paling mulia dari setiap manusia. Dengan demikian, semua tindakan atau aktivitas manusia akan dianggap baik apabila tindakan tersebut mendatangkan kenikmatan. Paham ini juga beranggapan bahwa manusia yang bijaksana adalah manusia yang mencari kenikmatan yang sebesar- besarnya di dunia ini.⁷

Manusia pada umumnya selalu menginginkan kesenangan dan kenikmatan dalam hidupnya. Akan tetapi, kesenangan atau kebahagiaan yang terdapat dalam gaya hidup hedonis masa kini hanya sekedar kesenangan dunia yang cenderung berdampak negatif. Orang yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung tidak mementingkan akibat dari perbuatannya selagi perbuatan itu

⁵Nugroho J. Setiadi, *op. cit.*, hlm. 148.

⁶Ujang Sumarwan, *et. al., op. cit.*, hlm. 191

⁷Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi Edisi Ketiga* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 13.

menciptakan kesenangan bagi dirinya. Banyak orang yang tidak menyadari bahwa mereka memiliki gaya hidup yang hedonis, hal ini dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat masa kini yang senang membuang-buang waktu ditempat hiburan, sering membeli barang yang tidak diperlukan hanya karena rasa senang terhadap barang tersebut bukan karena manfaatnya, senang dan merasa bangga saat memamerkan harta, dan sebagainya. Mereka menganggap hal tersebut adalah hal yang biasa, padahal hal tersebut merupakan tanda-tanda gaya hidup hedonis.⁸

Islam mengajarkan bahwa konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dimana yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, serta sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat memengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumen baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁹ Oleh karena itu, ada batasan konsumsi dalam syariah islam agar manusia tidak terbawa oleh hawa nafsu saja karena ingin mengikuti trend pada zaman sekarang, yang termasuk batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan *israf* (berlebih-lebihan). Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan selama itu masih dalam

⁸Hatim Badu Pakuna, *Etika Berbusana (Studi Kasus Terhadap Pola Berbusana Mahasiswi IAIN Walisongo Semarang)*, (Tesis Tidak Diterbitkan, IAIN Walisongo, Semarang, 2005), hlm. 62

⁹Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Pespektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 12.

batasan kewajaran.¹⁰ Terkait dengan hidup hemat, Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqan/25: 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”.*¹¹

Arti penting yang dapat dipelajari dari ayat diatas adalah kenyataan bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup dapat berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut.

Salah satu benda yang dapat menimbulkan rasa senang saat membeli dan menggunakannya adalah pakaian, yang mana setiap konsumen pastinya membeli pakaian yang baru. Kebutuhan akan penghargaan diri dengan gambaran barang yang dibeli tersebut berstatus bekas yaitu pakaian, namun kualitas dan merk pakaian menjadi acuan adanya dorongan untuk mendapatkan kebutuhan penghargaan diri di kalangannya. Semua orang dalam suatu masyarakat menginginkan kehidupan yang stabil dan bernilai tinggi demi penghargaan dan penghormatan baik dari dalam diri sendiri maupun dari orang lain. Keinginan berbelanja merupakan bangkitnya budaya konsumen yang dicirikan dengan peningkatan budaya hidup (*life style*). Proses pembentukan gaya hiduplah yang merupakan hal terbaik dalam mendefinisikan budaya konsumsi, Karena dalam

¹⁰*Ibid*, hlm. 15.

¹¹Kementerian Agama RI, *Al-Fattah 20 Baris Terjemah* (Bandung, CV. Mikraj Graha Ilmu, 2011), hlm. 184.

budaya konsumen kontemporer istilah itu bermakna individualitas pernyataan diri dan kesadaran diri.

Pakaian bekas merupakan salah satu target masyarakat untuk mendapat *style* yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Di sisi lain pakaian bekas ini tidak terlalu mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran. Pakaian bekas adalah pakaian yang sudah pernah dipakai sebelumnya. Dan pakaian bekas ini di impor dari luar Negeri, yaitu seperti Singapura, Malaysia, Korea, Amerika dan lain sebagainya.

Meskipun pusat perbelanjaan di Banjarmasin tumbuh dan berkembang khususnya pakaian, tidak membuat pasar pagi yang berlokasi di Pasar Lima kehilangan konsumennya. Beroperasi setiap minggu pagi selepas sholat subuh, pengunjung akan ramai hingga pukul 10.00 wita. Sebagian dari warga Banjarmasin banyak yang berkunjung ke pasar pagi tersebut dari kalangan orang tua hingga anak muda. Perkembangan budaya konsumsi telah memengaruhi masyarakat mengekspresikan estetika dan gaya hidup, dalam masyarakat modern, terjadi perubahan mendasar berkaitan dengan cara-cara orang mengespresikan diri dalam gaya hidupnya. Gaya hidup telah menjadi ciri dalam dunia modern, sehingga masyarakat modern akan menggunakan gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri dan orang lain. Dengan berbagai gaya yang berbeda dan merek pakaian serta barang yang sesuai dengan perkembangan mode merupakan subjek perubahan dalam imitasi, sebagai salah satu mengklasifikasikan seseorang. Salah satu contohnya model pakaian dewasa ini dengan bermunculan

tempat pembelanjaan yang semakin banyak bermunculan seperti Mall, Distro, Butik, *Cafe*, dan lainnya. Hal demikian itu tentunya ingin mengkonsumsi pakaian yang terbaru dan berkualitas termahal agar terlihat *style* yang berbeda dari yang lain sehingga orang menanggapinya tidak ketinggalan zaman atau disebut masyarakat yang *up to date*.

Dari hasil studi pendahuluan peneliti di Banjarmasin sebagian masyarakat berburu membeli pakaian bekas sebagai gaya hidup berpakaian dalam mengkonsumsi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mencari apa sebenarnya penyebab masyarakat membeli pakaian bekas. Pakaian bekas di kota Banjarmasin ini dikenal dengan istilah “barang kapal”. Pakaian bekas ini berasal dari luar negeri yaitu dari Negara Malaysia, Korea, Australia, Eropa, Jerman, Jepang, Singapura, Amerika, Thailand, dan Afrika. Pakaian bekas ini di pasarkan di kota Banjarmasin yang berkawasan dipasar lima pada pagi minggu. Mulai buka selepas subuh, pengunjung akan ramai hingga pukul 10.00 wita. Pakaian bekas ini dikemas dalam karung kemudian dipisahkan sesuai jenis pakaian, pakaian bekas disini merupakan pakaian yang telah dikonsumsi masyarakat luar negeri kemudian diperjual belikan. Pakaian bekas juga disebut barang kapal oleh masyarakat kota Banjarmasin. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih mendalam mengenai masalah tersebut dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Perilaku Konsumen dalam Membeli Pakaian Bekas Impor di Pasar Lima Kota Banjarmasin.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, lebih focus maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas Impor di Pasar Lima Kota Banjarmasin?
2. Apa saja faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas di Pasar Lima Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penulisan ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas Impor di Pasar Lima Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas.

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam pembelian pakaian bekas.

2. Secara Praktis

- a. Peneliti dapat memperdalam pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pembelian pakaian bekas.

- b. Masyarakat dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai peringatan untuk tidak memenuhi kepuasan atau keinginan semata, akibat gaya hidup hedonis.
- c. Pedagang pakaian bekas dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk lebih mengenal gaya hidup konsumennya sehingga bisa membuat rencana yang dapat meningkatkan penjualan.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menjelaskan arti judul, maka penulis membuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.¹² Dengan demikian adanya perilaku konsumen yang membeli pakaian bekas ialah untuk kebutuhan atau hanya untuk kesenangan diri sendiri.
2. Pakaian Bekas adalah pakaian yang sudah pernah dipakai oleh seseorang lalu diperjual belikan kembali. Pakaian bekas tersebut Impor dari Negara Malaysia, Korea, Austaralia, Eropa, Jerman, Jepang, Singapura, Amerika, Thailand, dan Afrika.

¹²Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 61.

3. Pasar Lima adalah salah satu pasar yang ada di kota Banjarmasin yang menjual pakaian bekas, berlokasi di jalan pasar baru no. 112 kertak baru ilir Banjarmasin tengah kota banjarmasin Kalimantan selatan

F. Kajian Pustaka

Guna menghindari kesalahpahaman dan untuk memperjelas permasalahan yang penulis angkat, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang telah ada. Berikut penelitian sejenis yang telah diteliti, yaitu:

1. Intan Nia Putri, 2016 Mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin dengan judul “Pengaruh gaya hidup keputusan pembelian perhiasan imitasi oleh masyarakat di kota Banjarmasin”. Skripsi ini membahas tentang pengaruh gaya hidup, yakni gaya hidup hedonis yang terdiri dari dimensi aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi oleh masyarakat di Kota Banjarmasin. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah gaya hidup dan keputusan pembelian perhiasaan imitasi yang dilakukan oleh masyarakat di kota Banjarmasin telah sesuai dengan ajaran islam.¹³ *Persamaan* penelitian yang dilakukan oleh Intan Nia Putri dengan penulis adalah sama-sama meneliti gaya hidup masyarakat atau konsumen dalam membeli suatu barang. *Perbedaannya* adalah terletak pada jenis barang yang dibeli atau

¹³Intan Nia Putri, *Penagruh Gaya Hidup Keputusan Pembelian Perhiasan Imitasi Oleh Masyarakat Di Kota Banjarmasin* (Skripsi, Banjarmasin 2016).

yang lebih spesifik penulis lebih cenderung pada perilaku konsumennya dalam membeli pakaian bekas.

2. Rezky Saputri, 2016 Mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina ima scarf (studi kasus pada mahasiswi fakultas syariah dan ekonomi islam IAIN antasari Banjarmasin). Skripsi ini membahas tentang maraknya para mahasiswi yang banyak menggunakan pashmina yaitu salah satunya jenis pashmina ima scraf. Kini pemakaian pashmina pun ikut berkembang dan seiring dengan bergantinya mode kini para remaja muslimah bisa menemukan berbagai macam gaya pemakaian pashmina yang tidak lagi monoton. Disini lah kebanyakan para konsumen memutuskan menggunakan pashmina ima scraf ini berdasarkan trend hijabers masa kini yang paling mudah digunakan dan dikreasikan dengan tutorial apapun, serta harga yang terjangkau.¹⁴ *Persamaan* penelitian yang dilakukan oleh Rezky Saputri dengan penulis sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam membeli suatu barang. *Perbedaannya* adalah terletak pada jenis barang yang dibeli yaitu jilbab sedangkan penulis meneliti pakaian yang mana sudah bekas.
3. Marnah, 2016 Mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin”, penelitian ini

¹⁴Rezky Saputri, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pashmina Ima Scraf Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin* (Skripsi, Banjarmasin 2016)

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 perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas.

G. Sistematika Penulisan

Sesuai dengan pedoman penulisan skripsi, maka penulis akan membagi skripsi ini dalam 5 bab, yaitu:¹⁵

Bab I adalah pendahuluan, merupakan penjelasan mengenai latar belakang masalah dari penelitian, yang kemudian ditarik secara eksplisit dalam rumusan masalah sebagai acuan bagi keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dengan tujuan secara final agar lebih jelas dan terarah serta manfaat dari penelitian ini akan ditegaskan dengan tujuan penelitian secara teoritis maupun praktis. Sistematika yang menunjuk pada panduan skripsi beberapa buku yang mengulas tentang metode riset lainnya.

Bab II adalah landasan teori, pada bab ini dijabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung

¹⁵Tim Penyusun Dosen IAIN Antasari, *Pedoman Skripsi Program Sarjana SI IAIN Antasari Banjarmasin* (Banjarmasin: Iain Antasari, 2008), hlm. 6.

serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dari referensi media lain.

Bab III adalah metode penelitian, dalam bab ini akan difokuskan pada pembahasan teknis metode penelitian. Penelusuran objek serta subjek penelitian secara singkat pada bagian yang akan dikaji termasuk dalam pembahasan pada bagian-bagian ini.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian yang memuat gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

Bab V penutup, dalam bab ini penelitian memberikan simpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu.