

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia industri fashion yang meningkat tanpa disadari ternyata juga memberikan peningkatan pada animo masyarakat dalam memilih fashion yang diinginkan, baik dalam memilih jenis-jenis baju, celana, hijab dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam menarik konsumen yang potensial untuk loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Hal ini menuntut para perusahaan agar selalu merancang mode (fashion) yang lebih kreatif dan inovatif agar tidak tenggelam dalam persaingan bisnis .

Industri fashion di Indonesia saat ini sudah maju dan terus berkembang. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya. Kebutuhan dan ketertarikan masyarakat yang semakin tinggi terhadap fashion di masa urban ini membuat fashion berkembang begitupun dengan fashion muslim di Indonesia, karena penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang berkewajiban berbusana muslim.

Perkembangan fashion muslim belakangan ini memang kian terdengar, fashion muslim terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih

kontemporer yang berjiwa muda. Beragam faktor yang membuat fashion muslim terus berkembang. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri fashion muslim 7% setiap tahun. Dari 750 ribu IKM yang ada di Indonesia, 30 persennya merupakan industri fashion muslim. (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia> : -Kiblat-Fashion Muslim-Dunia, di akses 1 Maret 2016)

Tingkat persaingan tinggi diakibatkan oleh globalisasi yang memudahkan bisnis baik pada pasar domestik maupun pasar internasional dalam menyadari kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Besarnya nilai penjualan pada industry mode (fashion) di Indonesia mendorong munculnya banyak produsen yang berusaha meraih keuntungan dari industry ini yang pada akhirnya mengakibatkan timbul persaingan yang tinggi. Dalam industry mode di Indonesia, produsen dalam negeri dan luar negeri saling bersaing untuk merebut pasar. Sehubungan dengan kondisi ini, mereka mempelajari perilaku konsumen agar kemudian dapat menentukan strategi pemasaran yang baik dan tepat sehingga produknya dapat bersaing dipasar industry. Salah satu perilaku konsumen yang muncul akibat maraknya produk-produk mode di pasar adalah perilaku pembelian impulsive (impulse buying behavior).

Bagi semua orang berbelanja tentunya menjadi kegiatan atau aktivitas yang sering dilakukan dan menyenangkan, khususnya bagi kaum wanita untuk menunjang

penampilan atau sebagai identitas diri serta yang berhubungan dengan fashion. Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja, ada yang karena ingin memenuhi keinginan ada juga karena kebutuhan. Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan.

Dalam suatu konsep belanja yang sudah berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi saat ini tidak lepas dari adanya keterlibatan fashion dan emosi positif konsumen sendiri. Keterlibatan fashion itu sendiri membuat konsumen memiliki rasa ketergantungan terhadap dunia fashion yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian masyarakat cenderung menjadi orang konsumsi hedonik dan termotivasi oleh emosi positif untuk selalu memperbaharui gaya fashion sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya atau *impulse buying*.

Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan (Bayley dan Nancarrow, 1998). Dalam industri mode, pembelian impulsif memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi penjualan. Umumnya pembelian impulsif lebih diasosiasikan pada produk dengan pasar sasaran kelas menengah ke atas yang memperlihatkan konsumen melakukan putusan pembelian atas dasar emosi.

Menurut teori impulse buying berkaitan erat dengan variabel psikologis, seperti hedonisme dan emosi positif. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat memuaskan hedonisme atau kebutuhan akan emosi (Hausman, 2000). Dengan kata lain hedonic consumption tendency dan positive emotion memiliki peran penting dalam perilaku pembelian impulsif. Faktor lain yang juga berkaitan erat dengan perilaku pembelian impulsif adalah fashion involvement dan store attribute.

Seiring dengan perkembangan mode hijab yang semakin bervariasi, permintaan fashion hijab dikalangan kaum muslimah semakin meningkat. Perkembangan hijab ini tidak terlepas dari peran produsen fashion hijab yang terus melakukan kreatifitas dan inovasi. Mereka terus berinovasi agar dapat memperoleh tempat dihati konsumen yang semakin selektif dan memperhatikan mode. Produsen yang mampu memahami keinginan konsumen akan mampu bertahan meskipun para pesaing kian meramaikan pasar fashion hijab. Beberapa produsen fashion hijab yang ada di Indonesia adalah Ria Miranda, Zoya dan Elzatta.

Para konsumen tertarik pada fashion hijab karena tren fashion hijab di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Trend fashion hijab cepat berkembang di masa urban dikarenakan besarnya pengaruh sosial media dan internet. Banyak sekali role mode untuk fashion hijab yang bisa memicu konsumen untuk lebih konsumtif. *Role mode* ini biasanya banyak ditemukan atau diikuti konsumen melalui sosial media seperti *instagram* dan *facebook*. Konsumen yang mengikuti dan mudah terpengaruh dengan tren fashion hijab ini adalah mereka para wanita muda dan

dewasa yang berusia berkisar 18 tahun sampai 30 tahun dan juga ibu-ibu berusia 40 tahun keatas yang berjiwa muda. Konsumen seperti merekalah yang menjadi target pasar para produsen fashion hijab dan pemilik butik muslimah.

Mengingat *impulse buying* sangat memberikan manfaat bagi pelaku fashion, penelitian ini berusaha untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja secara *impulse buying* yang meliputi *fashion involvement* , *positive emotion* , *store attribute* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buyingbehavior* konsumen pada butik fashion hijab yang ada di kota Padang.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**ANALISIS PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION , STORE ATTRIBUTE DAN HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY PADA IMPULSE BUYINGBEHAVIOR (STUDI KASUS PADA BUTIK MUSLIMAH DI KOTA PADANG)**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen butik muslimah di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen butik muslimah di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *store attribute* terhadap *impulse buying* pada konsumen butik muslimah di Kota Padang?



4. Bagaimana pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* pada konsumen butik muslimah di Kota Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

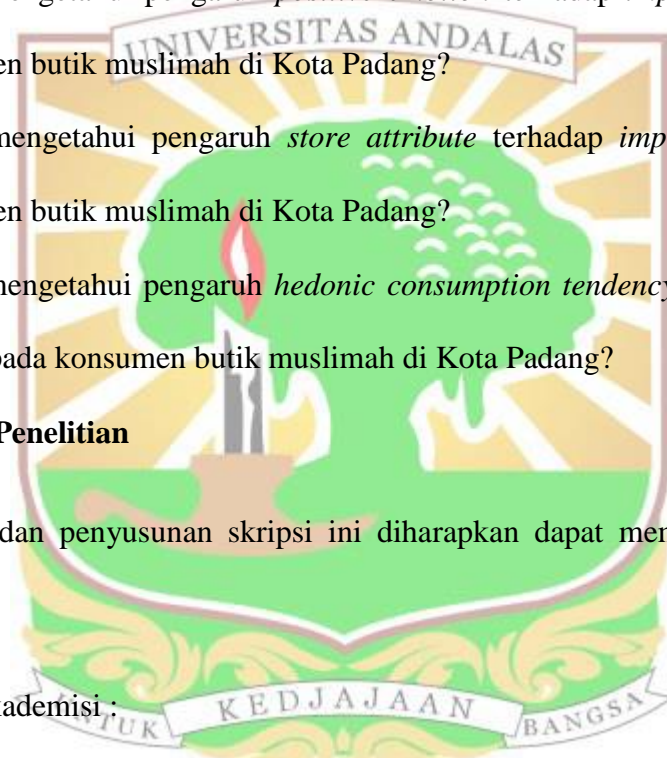
1. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen butik muslimah di Kota Padang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen butik muslimah di Kota Padang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *store attribute* terhadap *impulse buying* pada konsumen butik muslimah di Kota Padang?
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* pada konsumen butik muslimah di Kota Padang?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

- a. Bagi akademisi :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku pembelian konsumen yang tidak terencana (*impulse buying*) serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.



b. Bagi praktisi :

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat yang dapat memberikan gambaran serta masukan pada pengusaha pakaian yang ada di Padang khususnya pada butik muslimah di kota Padang yaitu House of RiaMiranda, Zoya dan Elzatta dalam memahami perilaku konsumen agar melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*).

## 1.5 Sistematika Penulisan

Kerangka penelitian secara garis besar terdiri dari lima bab utama, yaitu:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini akan diuraikan hasil tinjauan atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan penulisan.

### BAB III : METEDOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjabarkan bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk didalamnya adalah objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode dan variabel penelitian, serta rencana analisis data yang akan digunakan.

#### BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari hasil penelitian yang kemudian akan dibahas untuk menemukan jawaban-jawaban atas masalah-masalah penelitian.

#### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban-jawaban dari masalah penelitian. Dalam bab ini juga, peneliti dapat memberikan masukan dan saran kepada perusahaan dan pihak lainnya agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian.

