

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dinamika pergantian dalam bidang *fashion* selalu berkembang dengan cepat tak terkecuali pada *fashion* busana muslim. Desain-desain baru bermunculan dengan gaya busana yang lebih beranekaragam. Munculnya berbagai macam inovasi dan model-model busana muslim yang modis telah merubah citra yang muncul bahwa busana muslim tidak lagi sebagai busana yang kuno dan monoton. Kondisi inilah yang menjadikan bisnis busana muslim menjadi cepat berkembang. Gelombang permintaan terhadap busana muslim ini menjadi suatu bisnis yang menjanjikan, sehingga semakin hari semakin meningkat. Pesatnya perkembangan bisnis ritel yang dibarengi dengan persaingan yang ketat dari masing-masing gerai butik, pemasar dapat menciptakan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan

terhadap usaha ritel yang sejenis. Strategi yang dimaksud dapat dicapai apabila pemasar memiliki pengetahuan yang cukup tentang perilaku belanja konsumen, pengetahuan ini sangat penting karena konsumen dapat dijadikan sebagai indikator yang jelas akan sukses tidaknya suatu produk.

Pengetahuan seorang produsen tentang perilaku pelanggan merupakan kunci penting dalam merencanakan suatu strategi pemasaran disuatu perusahaan, tidak terkecuali pada bisnis ritel. Aset Perusahaan yang paling berharga adalah pelanggan, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan dan juga menjaga ekuitas tersebut. Ketatnya persaingan terjadi karena sifat usaha ritel yang sulit untuk melakukan diferensiasi produk dan *entry barrier*. Pelanggan merupakan kunci terpenting dalam strategi pemasaran yaitu dengan memperhatikan perilaku pembelian konsumen atau pelanggan.

Salah satu perilaku konsumen yang penting dan dapat dipelajari oleh pemasar adalah perilaku *Impulse*

*buying* (Park et al., 2006). *Impulse buying* merupakan fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran. Penelitian Rook (1987) *Impulse buying* ditandai dengan tiba-tiba, kuat, terus-menerus, dan dorongan untuk membeli secara impulsif pada item tertentu disertai dengan perasaan senang serta gembira. Penelitian yang lain menyatakan bahwa 90% konsumen biasanya melakukan pembelian tanpa merencanakan terlebih dahulu dan sekitar 30%-50% seluruh pembeli tersebut diklasifikasikan sebagai pembeli yang melakukan *Impulse buying* (Hausman, 2000).

Dalam penelitian ini perilaku *Impulse buying* yang berorientasi pada *fashion* berkaitan dengan keterlibatan individu pada *fashion*. Keterlibatan individu pada *fashion* pada dasarnya adalah sebagai kepentingan pribadi yang ditimbulkan oleh rangsangan pada kondisi tertentu dengan keterlibatan yang semakin besar maka konsumen akan semakin termotivasi untuk memperhatikan, memahami

dan mengelaborasi informasi tentang pembelian yang akan mereka lakukan (Mowen dan Minor, 2002). *Fashion Involvement* digunakan terutama untuk memprediksi variabel perilaku berkaitan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne dan Kaldenberg, 1997). Efek dari keterlibatan individu pada *fashion* berhubungan dengan pakaian modis dan mengacu pada tingkat kepentingan untuk kategori produk *fashion* seperti pakaian dan pengaruh mereka dari perilaku *Impulse buying* (Tirmizi et al., 2009).

Konsumen dalam *Impulse buying* erat juga kaitannya dengan emosi. Faktor emosi, memiliki peran yang kompleks dalam perilaku *Impulse buying*. Seperti yang dikatakan oleh Gardner dan Rook (1988) bahwa biasanya konsumen terlihat memiliki mood yang positif setelah ataupun sebelum melakukan *Impulse buying*. Perasaan positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang

merasa antusias, aktif, dan waspada. Konsumen akan mengurangi kompleksitas dalam memilih suatu produk dan memiliki waktu yang lebih singkat dalam menentukan keputusan pembelian ketika konsumen berada didalam tingkat emosional yang positif (Isen, 1984).

Perilaku *Impulse buying* maupun motivasi yang bersifat emosional memiliki keterkaitan yang kuat satu sama lain. Park dan Lennon (2006) menyebutkan bahwa perilaku *Impulse buying* sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonis. Hausman (2000) menyatakan bahwa nilai hedonis dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang didapatkan saat berbelanja. Konsumen dalam perjalanan belanja juga didorong oleh motivasi hedonis yang tidak hanya hal belanja karena hanya membeli tetapi juga menghabiskan waktu dengan teman-teman, mengikuti tren dan diskon. Konsumsi hedonis mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, kenikmatan, kesenangan,

keingintahuan, dan hiburan (Scarpi, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2006) terkait dengan analisis *Impulse buying* yang berorientasi pada *fashion* yang erat kaitannya pada *Fashion Involvement* secara umum. Penelitian ini akan mengaplikasikan model dalam riset yang telah dilakukan oleh Park et al. (2006) ke dalam industri pakaian khususnya busana muslim. Peneliti ingin mengetahui apakah variabel-variabel perilaku *Impulse buying* pada produk busana muslim dapat berlaku pada masyarakat Yogyakarta. Berdasarkan penelitian di atas dilakukan studi pada konteks untuk menguji faktor-faktor perilaku *Impulse buying* yang berorientasi pada *fashion* yang lebih memfokuskan pada *fashion* busana muslim yang berada di butik (Al Fath, Annisa dan Karita) di Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian di atas maka permasalahan peneliti adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Fashion Involvement*,

*Positive Emotion*, dan *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse buying* yang lebih memfokuskan pada *fashion* busana muslim terhadap produk *fashion* yang dilakukan di butik Margaria Group yaitu: (Al Fath, Annisa dan Karita) yang ada di Yogyakarta., sehingga dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Hedonic Consumption Tendency*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Positive Emotion*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse buying*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion*.
2. Menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Hedonic Consumption Tendency*.
3. Menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.
4. Menganalisis pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Positive Emotion*.
5. Menganalisis pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying*.
6. Menganalisis pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse buying* .



## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

### 1. Manfaat di bidang teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pengetahuan, serta dapat memperkaya studi empiris tentang pengaruh variabel dari *Fashion Involvement*, *Positive Emotion*, dan *Hedonic Consumption Tendency* pada *Impulse Buying* berorientasi pada *fashion* sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse buying* berorientasi pada *fashion* khususnya pada program studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### 2. Manfaat di bidang praktik

#### a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan informasi perilaku konsumen dalam

pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk sehingga apabila terjadi pembelian impulsif hal tersebut tidak membawa pada sesuatu yang negatif agar tidak menimbulkan penyesalan.

b. Bagi Managerial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar pihak Margaria Group (Al Fath, Annisa dan Karita) untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian khususnya pembelian secara impulsif. Sehingga dapat berguna untuk dijadikan pedoman bagi pemasar dalam mengembangkan strategi yang menciptakan peluang pasar bagi pebisnis yang bergerak dalam *fashion* busana muslim.

### **E. Originalitas Penelitian**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Park, E. J., Kim, E.J., & Forney, C. F. (2006) dengan

judul *A Structural Model of Fashion Oriented Impulse buying Behavior*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Park et al (2006) adalah pada obyek dan subyek penelitiannya. Penelitian Park et al (2006) menggunakan obyek seluruh produk *fashion* tanpa ada spesifikasi produk, sedangkan dalam penelitian ini untuk obyek penelitiannya spesifik pada produk *fashion* busana muslim di butik Margaria Group (Al Fath, Annisa dan Karita). Kemudian untuk subyek penelitian Park et al (2006) adalah mahasiswa di Amerika Serikat, sedangkan dalam penelitian ini subyeknya adalah konsumen yang pernah membeli produk *fashion* di butik Margaria Group (Al Fath, Annisa dan Karita) yang berada di Indonesia.