

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini berbelanja merupakan kegiatan yang sulit dilepaskan dari manusia, baik laki-laki maupun wanita, walaupun terkadang berbelanja lebih banyak dilakukan oleh wanita, mulai dari berbelanja kebutuhan hidup, belanja kebutuhan pribadi dan lain-lain, termasuk salah satunya berbelanja produk *fashion*. *Fashion* selalu mengalami perubahan setiap tahunnya. Aspek-aspek *fashion* menyentuh dalam kehidupan sehari-hari dan mempengaruhi seseorang. Begitu pun setiap wanita ingin berpenampilan menarik, sehingga produk *fashion* dan wanita merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain karena produk *fashion* berpengaruh terhadap penampilan fisik dan gaya hidup (Polhemus & Procter, 2011). Menurut ahli *fashion designer*, *fashion* sendiri identik dengan berbagai macam aksesoris seperti sepatu, tas, dan pakaian. Tetapi biasanya *fashion* lebih fokus pada *trend* konsumen dalam periode waktu tertentu.

Seperti halnya dengan *trend fashion muslim*, di era *modern* sekarang ini *fashion muslim* khususnya hijab juga mengalami perkembangan setiap tahunnya dengan tidak melanggar aturan agama Islam. Kini hijab menjadi salah satu *fashion* yang diminati, khususnya oleh wanita muslim. Hal ini dikarenakan semakin tingginya tingkat kesadaran wanita muslim untuk mengenakan hijab (Sidang, 2016). Melihat fenomena tersebut para produsen berlomba-lomba berinovasi untuk membuat model hijab yang sedang diminati oleh kalangan wanita berhijab

saat ini (Hadi, 2015). Hijab bukan hanya suatu kewajiban bagi wanita muslim untuk menutup aurat namun sudah menjadi kebutuhan dan penunjang penampilan wanita. Kemunculan para produsen hijab yang semakin tinggi membuat ketatnya persaingan para pelaku bisnis produsen hijab. Setiap produsen memiliki berbagai model hijab yang mempunyai keunggulan tersendiri terhadap produknya masing-masing (Fury, 2016). Hasil penelitian merek hijab di Indonesia menurut *Top Brand* dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1 Top Brand's Index Hijab 2015-2017**

2015			2016			2017		
Merek	TBI	Top	Merek	TBI	Top	Merek	TBI	Top
Rabbani	15.9%	Top	Zoya	25.3%	Top	Rabbani	16.0%	Top
Dannis	8.1%		Rabbani	17.9%	Top	Zoya	10.2%	Top
Zoya	8.0%		Dannis	7.2%		Elzatta	5.4%	
Azka	5.7%		Elzatta	7.1%		Al-Mia	4.6%	
Almadani	5.1%					Almadani	3.4%	
Shafira	5.0%							

Sumber : (Top Brand Award)

Salah satu pangsa pasar yang dituju sebagian besar adalah para wanita muslim. Mereka berpendapat bahwa berbelanja hijab sudah menjadi bagian gaya hidup. Ketika *fashion involvement* sudah menjadi *trend* di kalangan wanita muslim, mereka akan rela membeli berbagai jenis-jenis hijab tersebut bisa berada di butik, toko atau gerai hijab lainnya dengan pelayanan, model serta kualitas hijab yang ditawarkan akan membuat pengunjung membeli produk yang diinginkan. Kecenderungan perilaku seperti ini merupakan peluang yang ditangkap para pemilik butik atau toko untuk menjual hijab yang mereka senangi.

Ketika ketertarikan akan produk *fashion* sudah menjadi *trend* di kalangan muslimah dan melihat produk yang sulit dicari ditemukan, maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian sebelumnya, yang sering disebut dengan *impulse buying* (Wijaya, Hufron, & Slamet, 2017). *Impulse buying* merupakan *feeling* seseorang yang kuat dan cepat dalam keputusan pembelian yang tidak terencana saat memasuki toko. Pendapat ini sesuai dengan (Mowen & Minor, 2002) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif merupakan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Menurut (Japariato & Sugiharto, 2011) banyak hal yang mempengaruhi *Impulse buying* diantaranya adalah *Shopping lifestyle* dan *Fashion involvement*.

Setiap individu pasti memiliki gaya hidup atau cara berbelanja yang berbeda-beda. Mereka akan memenuhi keinginannya untuk menunjang penampilan sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Gaya hidup (Kotler & Amstrong, 2007) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Menurut (Prastia, 2013) menyatakan *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu dan uang konsumen yang banyak untuk berbelanja maka akan memiliki daya beli yang tinggi. Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan pelaku bisnis,

semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying* (Banerjee & Saha, 2012). Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion* khususnya produk hijab (*fashion involvement* yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*) (Deviana & Kt.Giantar, 2016).

*Involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. *Involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. *Involvement* dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi (Park, Jihye, & Lennon, 2006). Selama *involvement* memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan (Peter, Paul, & Olson, 2002). Ketika konsumen berbelanja di toko dan *fashion involvement* sudah melekat pada diri konsumen khususnya ketertarikan akan *fashion* hijab maka konsumen akan memfokuskan pikiran waktu dan uang demi membeli produk hijab yang diinginkan walaupun pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Pendapat ini sesuai dengan (O'Cass, 2004) menyatakan bahwa *involvement* atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan. Keterlibatan seseorang dalam *fashion* berhubungan erat dengan

karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion*, yang menyatakan pada akhirnya keterlibatan itu akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang apa yang akan dibeli. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan *fashion involvement* lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

Hijab adalah segala hal yang menutupi hal-hal yang dituntut untuk ditutupi bagi seorang muslimah. Jadi hijab bukanlah sebatas yang menutupi kepala, atau menutupi rambut, atau menutupi tubuh bagian atas saja. Namun hijab mencakup semua yang menutupi aurat, lekuk tubuh dan perhiasan wanita dari ujung rambut sampai kaki (Purnama, 2015). Menurut (Hamka) dalam tafsir Al-Azhar, hijab merupakan simbol kesopanan kaum wanita. Tujuannya adalah untuk menjaga kehormatan kaum wanita bukan untuk membelenggu mereka. Karena itu, model hijab dapat diperindah dan bahannya dapat menggunakan apa saja selama tidak merusak keimanan dan kesopanan kaum muslimah. *Fashion* atau mode hijab tidaklah diatur oleh Al-Qur'an secara terperinci, yang utama adalah memenuhi syarat: menutup seluruh tubuh selain bagian yang dikecualikan, bukan bermaksud untuk *tabarruj*. Dibalik diwajibkan nya menggunakan hijab ada alasan mengapa Allah SWT memerintahkan bahkan mengharuskan kaum wanita memakai hijab yaitu agar tidak menimbulkan pandangan negatif dari lawan jenis yaitu kaum pria.

Globalisasi telah membawa pengaruh modernisasi yang sangat besar terhadap perubahan berbagai hal, mulai dari teknologi informasi dan telekomunikasi hingga hal yang paling sederhana dalam kehidupan ini termasuk

salah satunya *fashion* hijab (Pelangi, 2013). Dalam hal ini berbagai macam model, tipe dan jenis hijab diperkenalkan dan dipamerkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagian besar muslimah di dunia mengenakan hijab, dan hijab didesain sedemikian rupa sehingga membuat pemakainya terlihat anggun dan sopan.

Di Jombang sendiri terdapat butik-butik hijab yang menawarkan hijab bermerek salah satunya merek hijab Rabbani. Rabbani dikenal dengan *tagline* profesor kerudung Indonesia, dimana Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa krudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim baik untuk wanita maupun pria, selain itu terdapat berbagai macam aksesoris juga yang disediakan. Dalam pemasarannya, Rabbani menggunakan *brand ambassador* artis terkenal seperti Fatin Shidqia Lubis, April Jasmine, dan juga ustadz Soulmate. Pemilihan *brand ambassador* juga menjadi hal penting dalam pemasaran dimana dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut data (Tribun Bisnis, 2014) pada tahun 2013 Rabbani berhasil mencetak penjualan sebanyak setengah triliun atau kurang lebih mencapai Rp. 500 miliar secara nasional. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya dukungan dari *brand ambassador* Rabbani yaitu Fatin Shidqia Lubis. Penjualan tersebut tercipta dari 150 butik Rabbani yang tersebar di seluruh Indonesia.

Rabbani kembali merajai *fashion* busana muslim di tahun 2017. Hal tersebut dibuktikan saat meraih penghargaan "Indonesia *Original Brand* 2017".

Penghargaan tersebut diberikan oleh Majalah SWA, di Ballroom Hotel Shangri-La, Jakarta, Rabu (18/7) lalu. Penghargaan Indonesia *Original Brand* 2017 langsung diterima oleh Direktur Operasional Rabbani, Nandang Komara. Ini merupakan kali pertama Rabbani meraih penghargaan bertajuk "Indonesia *Original Brand*". Seperti diketahui sebelumnya, rabbani sudah banyak menerima penghargaan seperti *Top Brand*, *Franchise Top of Mind*, dan kali ini Indonesia *Original Brand*. Ini membuktikan bahwa rabbani merupakan produk asli Indonesia yang mampu merajai pasar lokal dan siap berjaya di pasar global (Rabbani News, 2017).

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab Di Butik Rabbani Jombang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* hijab?
2. Apakah terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* hijab ?
3. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* hijab?

### **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Butik Rabbani Jombang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* hijab.
2. Untuk menganalisis variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* hijab.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.



## 2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan, disamping dapat digunakan sebagai sumber informasi dan kelengkapan suatu penelitian.

