

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman, berbelanja sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang dilakukan semua orang terutama pada kaum wanita dan para remaja. Gaya hidup seseorang tidak terlepas dari sikapnya terhadap belanja, terutama pada bidang fashion. Banyaknya *fashion store* saat ini mengakibatkan persaingan bagi para pelaku bisnis fashion semakin ketat. Kondisi persaingan ini menuntut pemilik bisnis *fashion store* mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi di pasar. Selain itu pelaku bisnis fashion dituntut mampu untuk mengadaptasi bisnis mereka, sehingga mereka selalu menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen.

Berbelanja merupakan sesuatu yang disukai oleh sebagian kalangan konsumen. Banyak konsumen yang berbelanja tanpa disertai pertimbangan apalagi bagi mereka yang tidak mempermasalahkan harga. Mereka hanya membeli produk yang tidak dibutuhkan tetapi memiliki rasa ingin untuk membeli dan konsumen merasa seperti dihipnotis dan tidak dapat berfikir jernih sehingga yang ada di dalam benak konsumen adalah keinginan memuaskan hasrat berbelanja. Untuk memenuhi gaya hidup tersebut, konsumen rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan *fashion* yang diinginkan dan hal tersebut cenderung mengakibatkan konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Hal ini disebabkan pembelian *impulsif*

merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi nilai penting yang mendasari aktivitas pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada konsumen atau pelanggan. Segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa dari produsen sampai konsumen dapat dimasukkan sebagai bentuk pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan produk, menentukan harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk untuk memuaskan konsumen dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagian orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai arti yang sama, tetapi sebenarnya promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, promosi sering disamakan dengan penjualan tetapi sebenarnya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan.

Strategi pemasaran yang berbasis perilaku konsumen perlu ditingkatkan untuk meningkatkan persaingan. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut harus mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produk yang berada di pasar, serta mampu menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan mengembangkan strategi tersebut secara berkelanjutan.

Strategi paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu mengetahui dengan baik siapa konsumennya dan seperti apa perilaku konsumennya. Perusahaan harus mengenal jelas bagaimana karakter dan perilaku dari target pasar perusahaan karena hal ini merupakan kunci utama dalam menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Busana muslim banyak digemari masyarakat terutama yang peduli dengan penampilan menarik dan santun, tidak hanya di acara yang bersifat keagamaan, tetapi pada berbagai acara dan kegiatan sehari-hari busana muslim sudah biasa dipakai, karena masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam. Pesatnya aktivitas desainer dan pelaku usaha busana muslim ini menjadi banyaknya toko menjual busana muslim di beberapa kota di Indonesia, salah satunya di Semarang. Berkembangnya toko busana muslim di daerah Semarang membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan. Suasana yang nyaman yang diciptakan oleh manajemen toko yang ditujukan kepada pengunjung sebagai bagian kualitas pelayanan. Dengan suasana toko yang dibentuk dengan menerapkan nilai islami bertujuan agar dapat menciptakan perasaan nyaman bagi konsumen selama berada di dalam toko. Suasana toko yang baik dapat dicapai antara lain dengan mengatur musik islami yang indah dan enak didengar, desain toko yang menerapkan budaya islami menjadi indah dilihat, memiliki kualitas produk busana islami yang bagus, penampilan pelayan toko yang ramah dan profesional.

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan

evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Simamora (2010) minat beli berhubungan dengan sikap, individu yang memiliki minat terhadap objek membuat konsumen mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan tindakan agar konsumen dapat mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Anin (2008) *Impulse buying* didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, kurang melibatkan pikiran, dan kemudian konsumen tidak sadar untuk melakukan pembelian tidak terencana. Individu yang mempunyai perilaku *impulsif* lebih cenderung mendapatkan rangsangan untuk membeli secara spontan, serta melakukan pembelian secara tiba-tiba yang tidak direncanakan sebelumnya. *Impulse buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dalam melakukan pembelian.

*Hedonic motivation* menurut Samuel (2005) mencerminkan manfaat secara langsung dari suatu pengalaman dalam berbelanja, seperti kesenangan dalam hal-hal baru. Berbelanja sudah menjadi gaya seseorang untuk mencari kesenangan dalam meluapkan emosi, sehingga dengan berbelanja konsumen merasa senang dan menghilangkan stres. Ketika berbelanja menjadi suatu pengalaman dalam memenuhi kebutuhan hedonis, maka pengusaha *fashion store* harus merancang dalam lingkungan toko dengan baik, sehingga konsumen tidak sadar melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Busana islami masa kini sudah semakin fleksibel, berjalan dengan busana-busana jenis lainnya. Model busana islami yang sekarang

tidak sekaku model busana pada tahun sebelumnya, banyak model yang cenderung mengikuti *trend* dan gaya. Hal ini dapat menyebabkan busana islami ini semakin banyak diminati dari waktu ke waktu.

*Instore environment* adalah lingkungan internal toko yang mempengaruhi emosi konsumen (Tirmizi, 2009). Jika suasana toko dikelola dengan baik dan dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar konsumen bisa lebih berlama-lama berada di dalam toko sehingga secara tidak langsung dapat merangsang minat beli konsumen. Di toko busana islami konsumen dapat lebih leluasa untuk memilih perlengkapan ibadah dan busana islam untuk semua anggota keluarganya, mulai dari busana muslim anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua. Dilengkapi dengan layanan konsultasi mode, mushola dan area tunggu, pastinya untuk kenyamanan belanja konsumen sehingga konsumen bisa berlama-lama berada di dalam toko.

**Tabel 1.1**  
**Research Gap**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Soeseno Bong, PhD (2011)	Pengaruh <i>Instore stimuli</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> konsumen <i>hypermarket</i> di Jakarta	<i>Instore stimuli, impulse buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>instore stimuli</i> tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
2.	Dwi Irawati, PhD (2014)	Pengaruh <i>shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping value, dan instore environment</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> konsumen	<i>Shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping value, instore environment dan impulse buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping value dan instore environment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

Banyaknya konsumen yang datang melakukan pembelian tanpa rencana dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana menjadi subjek menarik untuk dikaji. Adapun objek penelitian adalah toko busana islami di Semarang, sehingga judul penelitian yang diambil adalah “**Analisis Hedonic Motivation dan Instore Environment Islami Terhadap Minat Beli dan Impulse Buying di Toko Busana Islami di Semarang**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli dan *impulse buying* di toko busana islami di Semarang. Adapun *research question* sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*?
3. Bagaimana pengaruh *instore environment* islami terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh *instore environment* islami terhadap *impulse buying*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat beli.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *instore environment* islami terhadap minat beli.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *instore environment* islami terhadap *impulse buying*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi tentang pengaruh *hedonic motivation* dan *instore environment* islami terhadap minat beli dan *impulse buying* di toko busana islami di Semarang serta mungkin bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi masukan bagi produsen dan khususnya produsen produk busana muslim untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam kebiasaan pembelian *impulse buying*.