

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk pemeluk agama Islam Terbesar dunia, yakni 209,12 juta penduduk , hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Populasi Muslim Dunia

Top Ten Countries with Largest Muslim Population				
Rank	Country	Capital	Estimated 2010 Muslim Population	% of World Muslim Population
1	Indonesia	Jakarta	209,120,000	13.1
2	India	New Delhi	176,190,000	11
3	Pakistan	Islamabad	167,410,000	10.5
4	Bangladesh	Dhaka	133,540,000	8.4
5	Nigeria	Abuja	77,300,000	4.8
6	Egypt	Cairo	76,990,000	4.8
7	Iran	Teheran	73,570,000	4.6
8	Turkey	Ankara	71,330,000	4.5
9	Algeria	Algiers	34,730,000	2.2
10	Morocco	Rabat	31,940,000	2

Sumber: <http://www.anashir.com/2012/05/102159/46553/10>.

Besarnya jumlah penduduk di Indonesia yang memeluk agama Islam berpengaruh terhadap seni dan budaya yang ada di Indonesia. Tidak hanya seni dan budaya saja namun cara berpakaian masyarakat pun dipengaruhi oleh jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Busana Muslim di Indonesia dianggap sebagai suatu tanda globalisasi, tren berpakaian busana Muslim yang

berkembang saat ini mulai mengikuti mode *fashion* yang berlaku di masyarakat. *Fashion* busana Muslim terus berkembang pesat, adanya campur tangan dari para desainer yang kreatif membuat baju Muslim sekarang menjadi lebih menarik dan *easy to wear*. (<http://www.tempo.co/read/news/2013/10/21/110523349/Dewi-Sandra--Indonesia-Kiblat-Fashion-Hijab-Dunia>).

Kondisi masyarakat Muslim Indonesia yang lebih moderat dan toleran dibandingkan negara lainnya menciptakan perubahan dalam segi kultur masyarakat. Penggunaan busana Muslim telah memunculkan tren dalam *fashion*. Saat ini merupakan hal yang lazim bila tren *fashion* busana Muslim disejajarkan dengan tren *fashion* lainnya. Pelaku industri menyajikan busana Muslim terutama bagi wanita sebagai fitur untuk memberikan tuntutan berbusana Muslim yang modis namun sesuai syariat.

Seperti yang tertulis pada al-Quran surat an-Nur ayat 31: Dan katakanlah kepada perempuan yang beriman, "Agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan

(sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman agar kamu beruntung (<http://www.tafsir.web.id/2013/03/tafsir-nur-ayat-23-31.html#sthash.P9BXFOas.dpuf>).

Dari ayat ini tampak jelas, bahwa wanita Muslimah wajib untuk menghamparkan kerudung hingga menutupi kepala, leher, dan juyûb atau bukaan baju pada semua laki-laki kecuali beberapa pihak yang disebutkan dalam ayat tersebut.

Tabel 1.2
Populasi DKI Jakarta Tahun 2012
Berdasarkan Agama yang Dianut

	Jumlah	Persentase (dari populasi total)
Muslim	8.200.796	85,68%
Kristen Protestan	724.232	7,57%
Kristen Katolik	303.295	3,17%
Hindu	20.364	0,21%
Budha	317.527	3,32%
Konghucu	5.334	0,06%
Total		9.571.548

Sumber: (http://jakarta.bps.go.id/index.php?bWVudT0xOTAwJnBhZ-2U9cmFrYn_VrdQ)

Perkembangan mode busana Muslim ini sangat terlihat terutama di daerah perkotaan seperti Jakarta, dapat kita lihat pada

tabel diatas berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik populasi penduduk yang menganut agama Islam ialah sebesar 85,68% dari populasi total dan dibarengi dengan munculnya para desainer muda yang kebanyakan berasal dari kota metropolitan ini, masyarakat mulai merasakan adanya perubahan cara pandang dalam penggunaan busana Muslim dalam kehidupan sehari-hari.

Terbukti dengan semakin beragamnya kebutuhan akan busana Muslim maka para produsen berkompetisi memenuhi kebutuhan konsumen yang kian bervariasi. Dalam persaingan seperti ini tidak cukup bagi produsen untuk menarik pembeli hanya dengan mengandalkan pilihan merek dan produk yang beraneka-ragam atau harga murah. Aspek hiburan selama kegiatan berbelanja menjadi cara untuk menciptakan kecenderungan konsumsi hedonis, didukung oleh keterlibatan *fashion*, promosi penjualan yang nantinya menjadi peluang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. (<http://travel.kompas.com/read/2012/02/08/17120119/20.Tempat.Wisata.Belanja.di.Jakarta>)

Peneliti tertarik untuk meneliti pembelian impulsif terhadap busana Muslim. Pembelian impulsif adalah pembelian tidak terencana yang terjadi secara tiba-tiba tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian impulsif, peneliti melakukan *review* terhadap sejumlah jurnal. Peneliti memasukkan *review* tersebut ke dalam tabel untuk memudahkan identifikasi variabel yang berisi

nama peneliti, tahun jurnal dan variabel apa saja yang diteliti dalam jurnal tersebut.

Tabel 1.3
Studi Tentang *Fashion Product*

No.	Nama Peneliti, Tahun	Variabel												
		<i>Fashion Involvement</i>	<i>Emotion</i>	<i>Hedonic Consumption Tendency</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Availability of Time</i>	<i>Availability of Money</i>	<i>Pre-Decision Stage of The Buying Product</i>	<i>Post-Decision Stage of The Buying Product</i>	<i>Family Income</i>	<i>Gender</i>	<i>Post Purchase Regret</i>	<i>Impulsive Buying</i>
1.	Amiri, Jasour, Shirpour, dan Alizadeh. 2012	✓	✓	✓										✓
2.	Japariato, Sigiharto. 2011	✓				✓								✓
3.	Karbasivar, Yarahmadi. 2011				✓									✓
4.	Park, Kim, Forney. 2008	✓	✓	✓										✓
5.	Pattipeilohy, Rofiaty, Idrus. 2013	✓	✓	✓			✓	✓						✓
6.	Saleh. 2012				✓						✓	✓	✓	✓
7.	Tirmizi, Rehman, Saif. 2009	✓				✓			✓	✓				✓

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel diatas, peneliti menggunakan 7 penelitian yang dikaji dari jurnal tentang *fashion*. Tujuan dari pembuatan tabel ini ialah untuk mengidentifikasi literatur dan referensi yang

mendukung dalam penentuan variabel penelitian. Setelah melakukan kajian terhadap 7 jurnal tersebut peneliti memilih keterlibatan mode (*fashion involvement*), kecenderungan konsumsi hedonis (*hedonic consumption tendency*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai variabel penelitian, seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini

Tabel 1.4
Variabel Penelitian

X1	Keterlibatan Mode (<i>Fashion Involvement</i>)
X2	Kecenderungan Konsumsi Hedonis (<i>Hedonic Consumption Tendency</i>)
X3	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)
Y	Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)

Sumber: Data diolah peneliti

Alasan peneliti memilih variabel tersebut sebagai penelitian karena dari peneliti terdahulu ditemukan bahwa terdapat hasil yang tidak konsisten terhadap variabel *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency*, dan *sales promotion* dalam pengaruhnya pada *impulsive buying*. Hal tersebut didukung oleh studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti dari berbagai sumber seperti artikel, portal berita, dan forum *online*, yakni masing-masing variabel memiliki permasalahan terkait pembelian impulsif.

Fashion involvement memiliki hubungan yang erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan akan *fashion*, kemudian pada

saatnya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat *fashion involvement* tinggi sangat penting bagi para pelaku bisnis karena merupakan pemicu yang dapat mempengaruhi proses adopsi *fashion*, seperti yang diungkapkan O'Cass dan Choy (2008:342)

Fashion juga dapat dikatakan sebagai benda-benda dan atribut yang dipakai manusia untuk mengidentifikasikan dirinya secara khusus dan kelompok sosialnya sebagai satu kesatuan dirinya dengan pikiran-pikiran atau pernyataan citra diri pribadi ataupun yang sifatnya komunal. (http://ninarohaeni.blogspot.com/2013_06_01_archive.html).

Perkembangan *fashion* memiliki kontribusi besar dalam kemajuan industri kreatif di Indonesia. Hal ini seperti menjadi fenomena ketika *trend mode fashion* baju Muslim mengalami perkembangan yang cukup pesat, di tangan para desainer yang kreatif membuat baju Muslim menjadi lebih menarik untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Secara spesifik para pengguna busana Muslim banyak yang mendirikan semacam komunitas. Komunitas itu muncul di setiap tempat di Indonesia. Masyarakat mengenalnya dengan *Hijaber's Community*. Dengan keberadaan komunitas tersebut mereka saling bertukar informasi tentang segala hal seputar busana Muslim seperti syariat hukum wajib busana Muslim, cara menggunakan busana Muslim, hingga informasi penjualan aneka macam busana Muslim. Tidak heran bila

dari hari ke hari pengguna busana Muslim terus bertambah seiring waktu.

Kini Indonesia dipandang sebagai kiblat *fashion* Muslim dunia, menurut salah satu desainer Malaysia, Calvin Thoo pada acara *Islamic Fashion Festival*, ia mengungkapkan perkembangan busana Muslim tanah air meningkat jauh dibandingkan di Malaysia. (<http://female.kompas.com/read/2013/09/10/0946428/Islamic.Fashion.Festival.Usung.Konsep.Melayu>). Perkembangan busana Muslim membuat produsen semakin giat dalam melakukan inovasi mengikuti tren *fashion* di masyarakat. Inovasi penggunaan busana Muslim di Indonesia makin bervariasi dan menjadi inspirasi untuk mengeksplorasi gaya berhijab.

Namun hal ini membuat perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen untuk proses pengambilan keputusan. Mengingat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal keterlibatan *fashion*. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen itu sendiri yang harus memiliki pengetahuan tentang produk, atribut, dan kepercayaan demi kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian akan produk, dalam hal ini ialah busana Muslim.

Faktor yang kedua ialah kecenderungan konsumsi hedonis. Kecenderungan konsumsi hedonis merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi

seseorang, seperti yang diungkapkan Rohman (2009:253). Secara morfologi hedonis berasal dari Bahasa Yunani dari kata *hedone* yang berarti kepuasan. Sehingga hedonis merupakan suatu cara pandang dalam memahami hidup dalam sudut pandang yang berorientasi pada hal yang membawa perasaan senang.
(<http://purplenit.wordpress.com/2012/05/05/hedonisme/>)

Pada dasarnya manusia termotivasi untuk hidup senang, sifat tersebut sebagai bentuk lain dari perilaku kelompok masyarakat yang dalam kasus ini terkait perkembangan busana Muslim. Perkembangan busana Muslim dapat dimanfaatkan secara menguntungkan untuk menciptakan permintaan, pada akhirnya meningkatnya permintaan busana Muslim dapat memicu konsumsi hedonis. Nilai ini didasari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya, kemudian didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan.

Kecenderungan konsumsi hedonis memiliki orientasi membelanjakan uang untuk memenuhi keinginan dalam rangka unjuk identitas diri, dan aktualisasi diri. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2013, sebesar 20% dari jumlah penduduk Indonesia merupakan masyarakat yang berpenghasilan tinggi dan mendominasi konsumsi rumah tangga nasional sebesar 43%. Pada kuartal pertama tahun 2012 konsumsi produk makanan sebesar 47,9% dan sisanya 52,1% merupakan konsumsi produk non

makanan, termasuk di dalamnya kebutuhan pakaian.

(<http://walangjurnal.wordpress.com/tag/konsumsi/>)

Tabel 1.5
Indeks Tendensi Konsumen Menurut Variabel
Pembentuknya

Variabel Pembentuk	ITK Triw III-2013	ITK Triw IV-2013
(1)	(2)	(3)
Pendapatan rumah tangga	112,08	110,80
Pengaruh inflasi terhadap tingkat konsumsi	109,71	108,34
Tingkat konsumsi bahan makanan, makanan jadi di restoran/rumah makan, dan bukan makanan (pakaian, perumahan, pendidikan, transportasi, komunikasi, kesehatan, rekreasi)	115,04	108,54
Indeks Tendensi Konsumen	112,02	109,64

Sumber: <http://www.bps.go.id/int/index.php/publikasi/20130731007>

Menurut Berita Resmi Statistik, Indeks Tendensi Konsumen (ITK) ialah indikator perkembangan ekonomi konsumen yang dihasilkan Badan Pusat Statistik melalui Survei Tendensi Konsumen (STK). Indeks tendensi konsumen menggambarkan kondisi ekonomi konsumen yang digunakan untuk menggambarkan tingkat konsumen dalam memandang perekonomian. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Indeks Tendensi Konsumen Nasional pada triwulan IV-2013 sebesar 109,64 artinya kondisi ekonomi konsumen menurun dari triwulan sebelumnya. Tiga aspek pembentuk indeks yaitu pendapatan rumah tangga (nilai indeks sebesar 110,80), tingkat konsumsi beberapa komoditi makanan dan bukan makanan (nilai indeks sebesar 108,54), dan pengaruh inflasi terhadap tingkat konsumsi rumah tangga (nilai indeks sebesar 108,34).

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan kecenderungan konsumsi pada masyarakat. Kondisi konsumsi tersebut karena adanya penurunan pendapatan rumah tangga, diikuti dengan tingkat konsumsi masyarakat yang berkurang dipengaruhi oleh inflasi terhadap tingkat konsumsi.

Selain keterlibatan *fashion* dan kecenderungan konsumsi hedonis, promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual pun menjadi hal penting untuk menciptakan perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Persaingan bisnis menuntut penjual untuk membuat strategi promosi penjualan. Dalam kondisi ini promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting, semakin beragamnya promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin menarik minat konsumen untuk mendatangi toko tersebut.

Dalam memenuhi kebutuhan busana Muslim, konsumen melakukan pembelian di pusat perbelanjaan, *department store* atau gerai penjualan busana Muslim lainnya. Menurut Grecia (2012) untuk menarik minat konsumen para pelaku bisnis melakukan berbagai bentuk promosi penjualan seperti potongan harga (*discount*), pemberian hadiah (*gift*), penjualan bersama-sama (*bundling*), beli 1 gratis 1 (*buy one get one free*). Tujuan dari promosi penjualan tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan melalui intensitas pembelian impulsif.

Dilihat dari permasalahan yang ada, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Pusat Perbelanjaan *Thamrin City*.

Sebab *Thamrin City* sebagai pusat hijab terbesar di Jakarta memiliki suatu zona khusus hijab yang menampung para pengrajin hijab lokal yang didatangkan khusus dari Cicalengka dan Tasikmalaya. Para pedagang kini sudah mulai beralih untuk berdagang di *Thamrin City* yang mana memiliki pertokoan lebih nyaman. (<http://www.suarapembaruan.com/home/pusat-hijab-terbesar-ada-di-thamrin-city/44004>)

Menurut Rahmawati (2009:193) promosi penjualan yang dilakukan pemilik toko tidak efektif bahkan cenderung minim dari kegiatan promosi. Pemilik toko hanya sekedar melakukan penjualan untuk memenuhi target penjualan per bulannya. Berbeda dengan *tenant* busana Muslim di *Mall* besar yang sudah memiliki nama, mereka melakukan kegiatan promosi secara efektif. Seperti yang terjadi di Pusat Perbelanjaan *Thamrin City* banyak beberapa gerai yang kosong akibat pemilik toko yang mengeluh karena pengunjung di toko tersebut sepi. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi penjualan yang dilakukan oleh pemilik toko. Hal ini seharusnya menjadi perhatian pengelola pusat perbelanjaan atau lebih khusus pemilik toko busana Muslim agar bisa menerapkan strategi promosi penjualan yang efektif.

Pesatnya perkembangan pusat perbelanjaan di Jakarta didasarkan pada keinginan produsen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Seorang konsumen membeli pakaian lebih kepada keinginan atau *wants* daripada kebutuhan atau *needs*. Selain itu,

seseorang membutuhkan kegiatan berbelanja untuk memuaskan emosional. Salah satu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh emosional ialah pembelian impulsif, yakni pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen tanpa ada minat beli sebelumnya. Menurut Wathani (2009:78) pada industri pakaian, pembelian impulsif memiliki kontribusi besar dalam menentukan penjualan. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana berpikir pendek, hanya melihat suatu barang secara visual, dalam hal ini ialah busana Muslim. Secara umum pembelian impulsif lebih dikaitkan pada target pasar kelas menengah dimana konsumen melakukan keputusan pembelian lebih berdasarkan pada emosi.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan suatu penelitian dengan judul : **Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif busana Muslim di Jakarta (Studi kasus: pengunjung toko busana Muslim di Thamrin City)**

1.2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, promosi penjualan dan pembelian impulsif busana Muslim di Jakarta.

2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen toko busana Muslim di Jakarta.

1.3. Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap perilaku *hedonic consumption tendency* pada busana Muslim di Pusat Perbelanjaan *Thamrin City*?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada busana Muslim di Pusat Perbelanjaan *Thamrin City*?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada busana Muslim di Pusat Perbelanjaan *Thamrin City*?
4. Apakah *hedonic consumption tendency* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada busana Muslim di Pusat Perbelanjaan *Thamrin City*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di toko busana Muslim di Jakarta. Sedangkan tujuan lain dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui deskripsi *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency*, *sales promotion*, dan *impulsive buying* pada Pusat Perbelanjaan *Thamrin City*.

2. Untuk menguji secara empiris pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pada busana Muslim di toko busana Muslim pada Pusat Perbelanjaan *Thamrin City*.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap kecenderungan konsumsi hedonis pada busana Muslim di toko busana Muslim pada Pusat Perbelanjaan *Thamrin City*.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh konsumsi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada busana Muslim di toko busana Muslim pada Pusat Perbelanjaan *Thamrin City*.
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada toko busana Muslim pada Pusat Perbelanjaan *Thamrin City*.

1.5. Signifikasi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berguna bagi pengelola manajerial pusat perbelanjaan atau toko busana Muslim di Jakarta, sebagai bahan penilaian untuk melakukan strategi bisnis yang tepat. Didukung dengan faktor keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, promosi penjualan sehingga mampu mendorong perilaku pembelian impulsif di toko busana Muslim di Jakarta.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif di bidang *fashion* yang fokus pada busana Muslim.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian, dijadikan sebagai referensi serta pembandingan untuk penelitian selanjutnya.