

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan pesatnya pertumbuhan global saat ini, persaingan bisnis semakin kuat. Banyak perilaku berbelanja yang berubah karena perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. Pemasar harus menjaga kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan melihat faktor pendorong dalam diri pelanggan, seperti *shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan kualitas produk. Ini dapat dilakukan untuk mengetahui perilaku pelanggan terhadap pembelian yang tidak direncanakan.

Berbelanja biasanya adalah membeli barang atau bahan yang dibutuhkan, tetapi dengan banyaknya pilihan produk saat ini, konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih barang atau bahan yang tidak hanya dibutuhkan tetapi juga diinginkan, yang menyebabkan pembelian tiba-tiba tanpa memperhatikan keuntungan dari barang tersebut. Seperti halnya dengan *trend fashion muslim*, Khususnya bagi wanita muslimah, hijab sekarang menjadi salah satu gaya yang diminati, Hijab Umama merupakan *brand local* yang membawahi tema *fashion* bagi kaum muslim *modern* supaya bisa tampil modis. Hadirnya Umama juga merupakan jawaban kepada setiap kaum muslim yang ingin tampil modis dan cantik. Untuk lebih yakin dengan penampilan mereka sendiri dan percaya diri. Umama memiliki logo disetiap produk dan motif yang berkombinasi bagus. Keputusan membeli sepenuhnya ada pada diri konsumen. Bisaanya

konsumen akan menggunakan berbagai kriteria, di antaranya merupakan harga dan kualitas produk.

Hijab menjadi wajib bagi wanita muslim dan meningkatkan penampilan. Apalagi dengan perkembangan model hijab yang simple dan mudah dipakai oleh siapapun termasuk pemula. Selain itu harga dan kualitas produk yang beragam ditawarkan oleh produsen hijab. Hal ini signifikan dengan munculnya berbagai macam merek. membeli konsumen, lokasi, testimoni dan lain-lain. Dengan Adanya berbagai bentuk, model, dan warna yang berbeda-beda ditandai dengan pertumbuhan *mode* busana muslim dan hijab. Salah satu *fashion* yang semakin berkembang adalah Hijab. Setiap tahunnya, *fashion* Hijab selalu mengalami perubahan, dan setiap elemen fashion dapat memengaruhi pilihan yang dibuat seseorang. Dengan munculnya lebih banyak bisnis, terjadi persaingan yang ketat dalam pembuatan produk hijab. Setiap bisnis memiliki model hijab yang berbeda, dan setiap model memiliki keunggulan unik Purwanto, (2019).

Umama adalah salah satu merek hijab yang menggunakan bahan berkualitas yang mudah disesuaikan dengan bentuk wajah dan memiliki berbagai macam desain motif yang modern dan cantik. Umama menjual barangnya di toko hijab dan toko *online* seperti Shopee. Ciri khas merek Umama adalah bahan berkualitas tinggi dan desain yang indah. Umama bukan hanya merek tetapi juga sahabat sejati muslimah Indonesia, dengan berbagai model kerudungnya merek ini menawarkan harga terbaik untuk wanita muslimah dengan produk berkualitas tinggi. umamascarf.com, (2020).

Sebagian besar pelanggan adalah wanita muslim. Mereka mengatakan bahwa membeli hijab sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Ketika keterlibatan dalam *fashion* menjadi *trend* di kalangan wanita muslim, mereka akan rela membeli berbagai jenis hijab tersebut, yang dapat ditemukan di butik, toko, atau gerai hijab lainnya. Pelayanan, model dan kualitas hijab yang ditawarkan akan membuat pengunjung tertarik untuk membeli produk yang mereka inginkan. Pemilik butik atau toko memanfaatkan kecenderungan perilaku ini untuk menjual hijab yang mereka sukai. Ketika muslimah menjadi tertarik pada produk *fashion* dan melihat barang-barang yang sulit ditemukan, mereka akan membeli barang-barang tersebut meskipun tidak merencanakannya sebelumnya, yang dikenal sebagai *impulse buying*. (Wijaya, et al, 2017).

Melihat fenomena ini, Produsen hijab berusaha membuat model baru yang disukai wanita berhijab saat ini. Hadi (2019). Hijab bukan hanya suatu kewajiban bagi wanita muslim untuk menutup aurat, tetapi juga membantu penampilan wanita. Ketika lebih banyak produsen hijab muncul, ada persaingan ketat di industri ini. Setiap produsen memiliki berbagai model hijab yang unik untuk produk mereka. Furi, (2019).

Hijab umama banyak diminati di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dari berbagai kalangan mulai dari mahasiswa hingga Dosen. Hijab Umama sangat cocok dipakai oleh wanita dari segala usia dan pekerjaan karena memiliki model dan motif yang beragam sehingga membuat Anda tampak lebih percaya diri saat memakainya. Hijab Umama juga memiliki kualitas yang baik dan bahan yang nyaman.

Shopping Lifestyle juga mencerminkan keputusan individu dalam menghabiskan waktu dan uang. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Salah satu perilaku konsumen menarik yang dapat diselidiki oleh pemasar adalah perilaku pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana. Memahami perilaku pembelian impulsif dapat membantu pemasar menentukan dan mengembangkan strategi efektif untuk bersaing di pasar.

Pemasar dapat menarik konsumen yang merasa *fashionable* karena konsumen yang merasa *fashionable* lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk yang sedang tren. Dan orang yang sangat *fashionable* secara tidak langsung menganggap dirinya sebagai orang yang mempunyai gaya hidup *modern* dan selalu mengikuti *trend* yang ada. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemasar. Para pemasar bisa memanfaatkan hal ini sebagai peluang, apalagi didukung dengan kecanggihan teknologi.

Prasetyo et al (2016) menyatakan bahwa *Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja tanpa rencana terlebih dahulu dan memilih barang dengan cepat. Ini menunjukkan bahwa pembelian tidak terduga sangat berdampak pada orang-orang yang tidak dapat mengontrol keinginan mereka untuk berbelanja hingga terjebak dalam kebiasaan berbelanja. Stimulus pembelian dapat digambarkan sebagai suatu desakan hati yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa mempertimbangkan akibatnya. Namun, pembelian tidak terencana adalah ketika pembeli membuat keputusan yang berbeda dari apa yang mereka lakukan di toko sebelumnya.

Utami, (2017). *Impulse buying* mungkin terjadi di mana saja dan kapan saja, termasuk saat seorang penjual menawarkan barang kepada calon pembeli. Konsumen sebelumnya tidak mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Faktor psikologis, sifat konsumen, dan kondisi keuangan adalah beberapa komponen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Gaya hidup orang berubah karena pertumbuhan ekonomi.

Salah satu faktor yang paling mempengaruhi tindakan *impulse buying* adalah Gaya hidup berbelanja. berbelanja menjadi salah satu hal yang paling disukai, pelanggan cenderung mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, yang cenderung menyebabkan *impulse buying*. Fauziyyah (2018) mengungkapkan bahwa berbelanja merupakan salah satu aktivitas gaya hidup di mana hal itu dilakukan bukan hanya untuk membeli barang-barang, tetapi juga sebagai hiburan atau cara menghilangkan kebosanan.

Pada *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup belanja ada beberapa permasalahan yang terjadi pada konsumen berupa minat yang dimiliki para konsumen. *fashion* hijab telah menjadi gaya hidup yang memberikan dampak positif maupun negatif dari fenomena perkembangan busana hijab saat ini. Adapun dampak positif yang diberikan dari busana hijab sebagai gaya hidup era modern sekarang yakni meningkatkan minat para wanita muslimah untuk mengenakan hijab karena kesan model hijab masa kini yang lebih modern dan simpel. Namun terdapat dampak negatifnya ketika perkembangan hijab ini masih terdapat menyalahi aturan syariat islam tentang gaya berbusana Mahmud et al., (2020). konsumen biasanya akan melakukan aktivitas berbelanja hanya ketika

melihat model baru diiklankan; sebagai hasilnya, pelanggan tidak lagi membeli hijab setelah mereka memiliki model baru.

Gaya hidup belanja seseorang dapat sangat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Individu yang menganggap belanja sebagai kegiatan yang menyenangkan dan sebagai cara untuk menghabiskan waktu luang mungkin lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Dalam konteks hijab, konsumen yang menikmati belanja fashion mungkin lebih sering tergoda untuk membeli hijab baru yang mereka temukan menarik tanpa perencanaan sebelumnya.

Selain *shopping lifestyle*, Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *Fashion Involvement*, ini mengacu pada sejauh mana seseorang mempelajari berbagai konsep tentang mode, seperti kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. *Fashion involvement* merupakan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. *Fashion involvement* pada pakaian, kepribadian dan pengetahuan tentang mode sangat terkait. Karakteristik ini berdampak pada kepercayaan pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Faktor yang menentukan keputusan pembelian pada *fashion involvement* antara lain pengetahuan tentang *fashion*, perilaku pembelian dan karakteristik dari konsumen.

Permasalahan yang terjadi terhadap *Fashion Involvement* yaitu dengan keterlibatan produk, target konsumen, dan kesadaran merek. Dengan banyaknya merek hijab di pasar, menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan

produk. Konsumen dengan *involvement* tinggi dalam *fashion* mungkin mencari sesuatu yang unik dan berbeda. Ketika ketertarikan akan produk *fashion* sudah menjadi *trend* di kalangan muslimah melihat produk yang sulit dicari ditemukan, maka konsumen akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian sebelumnya, yang sering disebut dengan *impulse buying* Wijaya, et al., (2017). *Fashion Involvement* merujuk pada tingkat ketertarikan, kepedulian dan partisipasi konsumen dalam *Fashion* termasuk bagaimana mereka mengikuti *trend*, membuat keputusan pembelian, dan berinteraksi dengan merek atau kualitas produk tersebut.

Keterlibatan dalam *fashion* atau minat yang tinggi terhadap *mode* dapat mempengaruhi seseorang untuk terus mengikuti *trend* terbaru dan memiliki keinginan untuk terus memperbaharui koleksi pakaian mereka, termasuk hijab. Hal ini dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama jika mereka selalu ingin terlihat *up-to-date* dan sesuai dengan *trend fashion* terkini. Ketika seseorang sangat terlibat dengan *fashion*, mereka mungkin lebih mudah terpengaruh oleh promosi atau *display* produk yang menarik.

Kualitas produk ialah faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*, menurut Marta (2021) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan penjual produk harus menghasilkan produk yang berkualitas baik sesuai dengan peraturan yang berlaku, reputasi meningkat dan kemudian penjual produk mendapat penilaian yang baik dimata pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Kualitas

produk yang lebih tinggi akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut Ernawati, (2019). Hasil penelitian sebelumnya oleh Fatmawati et al., (2022) mengatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Menurut penelitian yang dilakukan Daulay et al., (2020) menyatakan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh kualitas produk.

Permasalahan yang terjadi dalam menciptakan kualitas produk adalah yang berdampak pada daya tahan hijab untuk mempertahankan kondisi awalnya selama pemakaian berulang, terdapat ketidakstabilan warna yang memudar, menyebabkan hijab cepat rusak, robek atau berbulu. Isu-isu ini dapat merusak pengalaman pengguna dan persepsi terhadap merek. kualitas produk yang merupakan sebuah kesesuaian produk dengan kriteria yang di inginkan oleh pelanggan, semakin tinggi kesesuaian kriteria tersebut maka akan semakin baik pula kualitas sebuah produk, kepuasan pelanggan juga makin tinggi.

Kualitas produk juga berperan penting dalam pembelian impulsif. Untuk hijab, kualitas bisa berkaitan dengan bahan, kenyamanan pemakaian, dan ketahanan produk. Produk yang tampak berkualitas tinggi pada pandangan pertama dapat memicu keputusan pembelian secara impulsif, terutama jika konsumen sudah memiliki predisposisi positif terhadap merek atau jika produk tersebut dipromosikan dengan cara yang menarik. Namun, persepsi kualitas yang tinggi ini sering kali subjektif dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *branding* dan cara produk dipresentasikan.

Perkembangan yang terjadi dalam penggunaan Hijab Umamma pada mahasiswi di fakultas ekonomi dan bisnis sangat pesat. hal ini dibuktikan dengan perkembangan gaya hijab yang semakin beragam dan diversifikasi model hijab. Fenomena ini merupakan salah satu peluang bisnis baru di Indonesia. Jadi, bisnis hijab sekarang sedang berkembang dan merek-merek baru bermunculan. Hijab kini menjadi *trend* di kalangan remaja dan masyarakat modis. Keberadaan hijab diterima secara luas dalam berbagai sosial media. Memang masih ada wanita berhijab yang tidak sesuai dengan syariat Islam, karena jilbab mengikuti gaya kontemporer yang di maknai dalam Islam sebagai ketundukan mengenakan pakaian dari ujung kepala hingga ujung kaki. dunia sebagai gaya hidup yang menunjukkan keanggunan seorang wanita, beberapa wanita muslim mungkin memilih untuk melepas jilbab atau tidak konsisten saat mengenakan hijab. Banyak aspek yang kini mulai berubah seiring berjalannya waktu. Salah satunya adalah hijab.

Salah satu kalangan pengguna hijab di Universitas Malikussaleh adalah mahasiswi. Bagi mahasiswi berbelanja hijab sudah menjadi *lifestyle*, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Mahasiswi tidak memperdulikan kebutuhan mereka demi mendapatkan keinginan mereka. Sebagian pengguna hijab di Universitas Malikussaleh fakultas Manajemen adalah mahasiswi, terutama mahasiswi yang kuliah di kampus berbasis Islam. Salah satu kampus negeri terbesar di Kota Lhokseumawe adalah Universitas Malikussaleh, Banyaknya mahasiswi yang menggunakan hijab di Universitas Malikussaleh tidak menutup kemungkinan terjadi *shopping lifestyle*

dan *fashion involvement* yang memicu terjadinya *impulse buying* pada produk hijab Umama. Meningkatnya penggunaan hijab Umama dikalangan mahasiswa telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *trend fashion*, kesadaran agama, dan identitas pribadi. hijab umama yang dikenal dengan kesederhanaan dan kenyamanan penggunaannya, menjadi pilihan populer.

Dari permasalahan mengenai *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Product Quality* pada Hijab Umama secara tidak langsung berdampak pada *Impulse buying*. Hal ini terlihat sikap spontanitas konsumen dalam berbelanja, biasanya konsumen telah merencanakan apa yang ingin mereka beli sebelumnya. Selain itu terlihat bahwa konsumen masih memiliki kekuatan, kompulsi dan intensitas berbelanja yang rendah. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan masih banyak kebutuhan lain yang lebih utama dibandingkan dengan berbelanja Hijab Umama.

Alasan dipilihnya penelitian produk hijab umamma di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dikarenakan produk hijab umamma Setiap produk memiliki keuntungan unik karena memiliki kualitas yang bagus. Hal ini tentunya menarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang tingkat ketertarikan pelanggan terhadap produk. produk hijab umama khususnya di jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas malikussaleh. untuk memahami bagaimana perilaku *impulse buying* hijab umama di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Product Quality* Terhadap *Impulse Buying* Produk Hijab Umamma Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mlikussaleh”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Product Quality* Terhadap *Impulse Buying* Produk Hijab Umamma Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mlikussaleh” dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Hijab Umama pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimanakah *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Hijab Umama pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimanakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Produk Hijab Umama pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk Hijab Umama pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk Hijab Umama pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *impulse buying* produk Hijab Umama pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Oleh karena itu, mengingat permasalahan dan tujuan penelitian di atas, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak seperti berikut ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, menambah dan memperkaya wawasan khususnya tentang perkembangan pengetahuan ilmu manajemen pemasaran.
2. Dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *product quality* terhadap *impulse buying* produk hijab umama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti sebagai umpan balik dari ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan sarjana.