

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era yang semakin moderen membuat perkembangan teknologi dan sumber informasi yang semakin berkembang, Hal ini menjadikan konsumen saat memilih suatu produk lebih cerdas dan sangat teliti. Kemajuan seperti inilah yang sangat berpengaruh, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak di bisnis fesyen. Dunia fesyen pun semakin berkembang pesat, terutama keinginan manusia untuk selalu tampil gaya dan terkini. Hal ini membuat masyarakat bukan hanya sekedar mengikuti perkembangan zaman tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern yang akan berdampak pada gaya hidup pada masyarakat modern sehingga masyarakat tidak jarang melakukan pembelian tanpa terencana atau impulsive buying sehingga mendominasi pembelian.

Dari sekian banyak jenis fesyen mulai dari jaket, kemeja, celana, hingga aksesoris, jenis fashion yang cukup menarik perhatian adalah sepatu. Banyaknya permintaan alas kaki dengan harga terjangkau membuat munculnya industri-industri kecil untuk memproduksi sepatu dengan kreativitasnya masing-masing. Sepatu jenis sneakers dengan bahan sol karet dan kanvas menjadi favorit konsumen karena disukai banyak kalangan dan nyaman ketika digunakan. Di Indonesia, banyak merek sepatu sneakers lokal ditemukan dengan harga bervariasi dengan kualitas dan desain. Dalam 4 tahun terakhir, industri sneakers lokal di Indonesia telah meningkat dengan berbagai merek baru bermunculan.

Tabel 1.1 10 Sneakers Lokal Terbaik Menurut Tokopedia

No	Nama Produk
1	Nah Project
2	Compass
3	Geoff Max Footwear
4	Saint Barkley
5	Thanksinsomnia
6	Piero
7	Wakai
8	Brodo
9	Imperior Footwear
10	Kodachi

Sumber : <https://www.tokopedia.com/blog/top-sepatu-sneakers-lokal-terbaik/>

Dari table diatas, diketahui bahwa Compass masuk menjadi 10 sepatu lokal terbaik, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Compass terbilang sukses sehingga bisa bersaing di pasar sepatu Indonesia. Selain itu, Compass memiliki banyak pesaing dalam industri sepatu lokal seperti NAH Project, Saint Barkley, Brodo, Word Division, Geoff Max, PijakBumi dan Rafheoo. Tidak hanya brand sepatu lokal saja yang menjadi pesaing dari Compass, tetapi brand sepatu dari luar negeri seperti Vans, Converse dan Puma (lifestyle.kompas.com).

Merek sepatu lokal yang sangat unik dan terlihat perbedaannya dari brand sepatu lokal lainnya dapat ditemui sepatu Compass. Ketika brand sepatu lokal lain berupaya menciptakan produk yang berbeda dari segi material, sepatu compass

justru memberikan perbedaan dari segi desainnya yang cukup unik, yaitu menambahkan beberapa gambaran pada sepatu yang di produksinya. Pada tahun 2018, Sepatu Compass mencari beberapa anak muda kreatif yang akhirnya Sepatu Compass dapat bangkit setelah melakukan beberapa kolaborasi dengan brand lokal ternama, ungkap Dr. Tirda selaku sneakers antusias dalam salah satu videonya di youtube. Sepatu Compass yang melalukan kolaborasi berhasil menciptakan sebuah produk yang berbeda dari brand lokal lainnya. Sebuah kolaborasi terakhir Sepatu Compass bersama Darahkubiru menimbulkan fenomena menarik yang di unggah oleh sepatu compass mendapatkan profit dari pengguna instagram karena menganggap bahwa Sepatu Compass memiliki perbedaan yang menarik dari merek-merek lokal lain, hal ini menjadikan ketertarikan fesyen tersendiri oleh konsumennya.

Menurut Japariato (2011) menyatakan bahwa ketertarikan fesyen (*fashion involvement*) adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Menurut Zeb dkk. (2011) yang menyatakan bahwa dalam fashion marketing, keterlibatan busana mengacu pada tingkat kenyamanan seseorang terhadap kategori produk fashion terbaru dan juga keterlibatan fashion dapat dihubungkan dengan perbedaan kasih sayang terhadap lingkungan sosial.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk mereflesikan pada status sosialnya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan

bagaimana ia membentuk image dirinya dimata orang lain. Menurut Setiadi (2013) gaya hidup secara luas dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri maupun pendapat orang lain. Demikian juga gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Begitu juga gaya hidup setiap individu dengan individu lain maupun suatu kelompok masyarakat tertentu dari masa ke masa akan berubah secara dinamis.

Kecenderungan pola belanja yang terjadi saat ini ada kaitannya dengan motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Kegiatan berbelanja konsumen pada awalnya dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (nilai utilitarian). Namun ada nilai lain yang turut mempengaruhi kegiatan belanja konsumen, yakni nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan istilah hedonis. Pada saat konsumen berbelanja, tentunya konsumen akan memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonis) tersebut, disamping manfaat yang diperoleh dari produk itu sendiri. Beberapa orang memiliki alasan yang dapat menyebabkan mereka melakukan kegiatan perbelanjaan diantaranya, menghilangkan stres akibat aktivitas sehari-hari, mengisi waktu luang, dan memperbaiki mood seseorang, untuk mencari kesenangan dan kepuasan (hedonic). Menurut Yistiani (2015) pembelian tiba-tiba (*impulsive buying*) adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonik. Hubungan ini dapat diasumsikan apabila

konsumen merasa senang dan merasa nyaman saat berbelanja di suatu gerai maka kemungkinan untuk melakukan pembelian yang bersifat impulsif juga akan semakin meningkat. Menurut Rook (1987), pembeli yang sudah merencanakan untuk membeli produk tapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembelian impulsif. Kemudian dalam situasi tersebut konsumen akan mencari informasi dari toko ritel ataupun promosi penjualan, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan.

Ada banyak faktor yang memicu terjadinya pembelian tiba-tiba (impulse buying), beberapa diantaranya adalah faktor respon lingkungan belanja, faktor gaya hidup berbelanja, faktor ketertarikan fesyen (fashion involvement), faktor in-store promotion dan faktor kualitas layanan. Dari beberapa faktor tersebut peneliti terfokus pada dua faktor yaitu gaya hidup dan ketertarikan fesyen (fashion involvement).

Dalam islam pembelian tiba-tiba itu sendiri sebenarnya tidak lepas dari sifat boros karena pembelian tiba-tiba merupakan pembelian yang tidak terencana, Pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Sudah dijelaskan tentang larangan dari orang-orang yang berlebihan dalam membeli sesuatu dalam surat Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ أُنُورًا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ إِنَّ الشَّيْطَانَ لِرَبِّهِ ا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-

saudaranya setan dan sesungguhnya setan itu sangat ingkar kepada tuhan nya.”

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa kita tidak boleh melakukan pemborosan karena itu sifat setan adalah makhluk yang sangat ingkar kepada Allah SWT. Ayat tersebut bermaksud untuk menjelaskan bahwa setan sangat ingkar kepada nikmat yang diberikan Allah, tidak mau mensyukurinya, membangkang tidak mau menaati perintah Allah, hingga menggoda manusia agar berbuat maksiat.

Faktor lain yang dapat berpengaruh pada seseorang saat terlibat dalam pola perilaku pembelian berlebihan adalah emosi positif (Rachmawati dkk., 2009). Saat konsumen tertarik untuk masuk atau berkunjung pada suatu gerai, pihak manajemen juga harus mampu mengolah emosi konsumen menuju pada emosi positif. Respon emosi konsumen yang positif terhadap lingkungan gerai berpengaruh terhadap perilaku konsumen secara tiba-tiba atau pembelian tanpa direncanakan. Amiri dkk. (2012) menyatakan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2012) yang menyatakan emosi positif (*positive emotion*) yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan pada latar belakang diatas, maka alasan penulis dapat disimpulkan bahwa untuk mampu bersaing dalam bidang fesyen, khususnya sepatu Compass, maka sangat perlu untuk memperhatikan bahwa ketertarikan fashion dan gaya hidup terhadap pembelian tiba-tiba dengan

emosi positif sebagai variabel mediasi dapat memengaruhi konsumen, maka penulis tertarik meneliti judul “Pengaruh ketertarikan fesyen dan gaya hidup terhadap pembelian tiba-tiba dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada sepatu Compass” di wilayah JABODETABEK.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh ketertarikan fesyen terhadap pembelian tiba-tiba pada produk sepatu Compass?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap pembelian tiba-tiba pada produk sepatu Compass?
3. Bagaimana pengaruh ketertarikan fesyen terhadap emosi positif pada produk sepatu Compass?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap emosi positif pada produk sepatu Compass?
5. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap pembelian tiba-tiba pada produk sepatu Compass?
6. Bagaimana pengaruh ketertarikan fesyen terhadap pembelian tiba-tiba dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada produk sepatu Compass?
7. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap pembelian tiba-tiba dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada produk sepatu Compass?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ketertarikan fesyen terhadap pembelian tiba-tiba pada produk sepatu Compass?

2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pembelian tiba-tiba pada produk sepatu Compass?
3. Untuk mengetahui pengaruh ketertarikan fesyen terhadap emosi positif pada produk sepatu Compass?
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap emosi positif pada produk sepatu Compass?
5. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap pembelian tiba-tiba pada produk sepatu Compass?
6. Untuk mengetahui pengaruh ketertarikan fesyen terhadap pembelian tiba-tiba dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada produk sepatu Compass?
7. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pembelian tiba-tiba dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada produk sepatu Compass?

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Bagi para akademis, penelitian ini dapat menjadi dasar studi perbandingan dan referensi sebagai gambaran bahan masukan pada penelitian lainnya serta bagi pihak yang membutuhkan

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian di harapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam

bidang pemasaran atau *marketing*.

3. Manfaat Praktis

Bagi para penulis, penelitian ini sangat berguna untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yakni mengenai keberagaman ketertarikan fashion dan gaya hidup terhadap pembelian berlebihan dengan emosi positif sebagai variabel mediasi dalam produk sepatu compass.