

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam bidang usaha akan terus mengalami kemajuan dan perubahan di era sekarang ini. Dengan begitu, pola hidup masing-masing individu juga diprediksi akan mengalami perubahan yakni dimulai dari kehidupan sehari-hari sampai kehidupan sosial masyarakat akan mengalami perubahan seiring waktu. Adanya kemungkinan perubahan-perubahan tersebut memberi peluang bagi para pebisnis untuk membuka, memasuki atau bahkan memperluas bisnisnya dalam pasar modern ini. Pangsa pasar yang sering dituju sebagian besar adalah dalam bidang *fashion* yang ditargetkan untuk para wanita muslim.¹

Berkembangnya bisnis hijab dan busana muslim tidak terlepas dari *trend fashion* yang selalu mengalami perubahan. Hal tersebut pula yang mempengaruhi wanita muslim selalu ingin berpenampilan menarik. Perkembangan *trend fashion* yang ada membuat banyak para pelaku usaha bersaing untuk berinovasi dalam mengembangkan *fashion* muslim yang diminati oleh wanita muslim khususnya, dan mengakibatkan munculnya merek-merek dengan identitas Islam yang tentunya agar menarik konsumen muslim dalam melakukan pembelian. Aktivitas belanja dan konsumsi hijab serta busana muslim merupakan pemenuhan kebutuhan dasar manusia atau kebutuhan fisiologis khususnya bagi para wanita muslim untuk mempertahankan hidup serta untuk memenuhi kewajiban menutup aurat.²

¹ Shintia Fitri Febriani dan Nuri Purwanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* Vol. 2, no. 2 (2019): 53.

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi 2 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 26.

Perkembangan *fashion* akan selalu mengalami perubahan pada setiap tahunnya. Dalam kehidupan sehari-hari aspek-aspek *fashion* menyentuh dan dapat mempengaruhi seseorang, seperti halnya seorang wanita. Produk *fashion* tidak bisa terlepas dari sosok wanita begitu pula wanita tidak akan bisa terlepas dengan yang namanya *fashion* karena produk *fashion* akan berpengaruh terhadap penampilan luar atau fisik mereka serta berperan dalam *lifestyle* mereka. Pada era modern yang berkembang sekarang ini *fashion* muslim seperti hijab dan busana muslim juga akan terus mengalami kemajuan setiap tahunnya dengan tetap memperhatikan aturan-aturan yang ada dalam agama Islam. Pada saat ini, produk-produk yang Islami seperti hijab maupun busana muslim merupakan bagian dari *fashion* yang amat diminati oleh mereka yaitu para perempuan muslim.³

Kuatnya keterkaitan *fashion* dengan wanita mengakibatkan *trend fashion* muslim di Indonesia sangatlah digandrungi oleh kebanyakan dari mereka sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar pengusaha khususnya produsen *fashion* hijab untuk berkompetisi menarik konsumen dengan memberikan produk yang beranekaragam dan berkualitas. Setiap produsen *fashion* hijab akan memiliki berbagai model yang mampu menonjolkan keunikan tersendiri terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Merek *fashion* hijab di Indonesia sangatlah beragam, namun berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan menunjukkan beberapa merek *fashion* hijab muslim ternama yang amat digandrungi oleh wanita muslim di Indonesia.

³ Febriani dan Purwanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang," 53.

Tabel 1.1
Top Brand Index Hijab Bermerek

2018			2019			2020		
Merek	TBI	Top	Merek	TBI	Top	Merek	TBI	Top
Zoya	24.9%	Top	Zoya	27.2%	Top	Zoya	27.4%	Top
Rabbani	24.5%	Top	Rabbani	22.3%	Top	Rabbani	22.5%	Top
Elzatta	19.8%	Top	Elzatta	15.5%	Top	Elzatta	19.3%	Top
Azzura	4.6%		Azzura	2.0%		Azzura	3.7%	

Sumber: *Top Brand Award, 2021*

Berdasarkan tabel di atas, merek Elzatta masuk dalam Top 3 pada *brand index* hijab bermerek yang diselenggarakan oleh *Top Brand Award*. Elzatta merupakan merek *fashion* hijab di Indonesia yang hadir sejak tahun 2012. Elzatta hijab sebagai salah satu *brand* yang memperkuat *fashion* hijab dengan menawarkan berbagai produk hijab dan *fashion* muslim lainnya dengan membawa produk yang sederhana namun tetap elegan, nyaman untuk dipakai, memiliki kualitas yang bagus dan tentunya dalam harga yang masih terjangkau.⁴

Perkembangan *trend fashion* muslim masa kini yang semakin maju dengan munculnya *brand-brand* yang ada, mengakibatkan fenomena pembelian impulsif sering terjadi di beberapa toko maupun retail. Fenomena pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian tidak terencana yang didefinisikan sebagai pembelian spontan atau secara tiba-tiba dimana konsumen tidak memiliki perencanaan yang matang untuk melakukan pembelian barang sebelumnya, dengan begitu pembelian impulsif terjadi secara cepat dengan niat membeli yang terbentuk di dalam toko.⁵ Pembelian yang berdasarkan impulsif adalah tipe keputusan pembelian secara lebih cepat yang dilakukan

⁴ “Pesona Elzatta, Pesona Hijab Indonesia,” *Elzatta Hijab*, 2020, <https://elzatta.com/pages/tentang-kami>.

⁵ J.C. Mowen dan M. Minor, *Perilaku konsumen*, Edisi 5, Alih Bahasa Lina Salim (Jakarta: PT. Erlangga, 2002), 10.

konsumen dikarenakan kuatnya keinginan mereka untuk sesegera memiliki suatu barang yang menarik hati mereka.⁶

Pada umumnya sebelum melakukan tahapan pembelian, konsumen akan melalui proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa, kapan, dimana, dan bagaimana konsumen dalam melakukan pembelian serta keputusan membeli atau tidak.⁷ Namun, pada saat ini konsumen tidak selalu melalui keseluruhan tahapan dalam pembelian produk. Konsumen mungkin akan melewati atau membalik beberapa tahap, konsumen dapat melakukan keputusan pembelian tanpa melalui tahapan pencarian informasi ataupun evaluasi pilihan yang ada. Apabila hal tersebut terjadi, maka akan dapat menuntun konsumen kepada pembelian yang spontan.⁸

Pembelian yang spontan atau tidak direncanakan adalah suatu fenomena yang sangat menarik bagi para pebisnis karena merupakan pangsa pasar yang besar dalam pasar modern. Fenomena ini adalah suatu perilaku yang terjadi karena adanya suatu perasaan tertarik dan gairah yang memancing konsumen seakan-akan mereka sangat membutuhkan untuk membeli suatu produk pada saat itu juga. Dengan begitu, akan memberikan kesempatan bagi para produsen untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional seringkali dalam proses pengambilan keputusan akan melakukan pembelian yang spontan terhadap produk yang menarik perhatian mereka.⁹

⁶ Sri Isfantin Puji Lestari, "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta," *Jurnal Maksipreneur* Vol. 7, no. 2 (2018): 133, <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>.

⁷ Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 377.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Alih Bahasa Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 184.

⁹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 359.

Pembelian secara impulsif termasuk dalam pola budaya konsumen yang dapat berganti seiring perubahan zaman. Pola budaya merupakan nilai dan pemikiran yang dapat berpengaruh pada kebiasaan, perilaku, dan kepercayaan konsumen. Perubahan pola-pola budaya lama dengan pola budaya baru menuntut para eksekutif pemasaran untuk selalu tanggap sehingga bisa menyesuaikan perencanaan pemasaran yang sesuai dengan keadaan atau waktu bahkan bisa sedikit lebih maju dari biasanya.¹⁰

Pembelian impulsif yang merupakan bagian dari studi perilaku konsumen dimana memiliki manfaat dalam mempelajarinya. Salah satunya adalah dalam hal penyusunan strategi dan bauran pemasaran. Ketika seorang pemasar paham bagaimana konsumen bersikap, apa yang dapat membuat mereka memutuskan pembelian akan memungkinkan pemasar atau perusahaan memahami dengan benar apa yang mereka inginkan dan butuhkan serta strategi apa yang harus digunakan agar bisa menstimulus konsumen sehingga dapat mendorong mereka ke dalam pemutusan pembelian spontan yang berdampak pada kemenangan pemasar dalam persaingan yang intensif.¹¹

Meskipun pembelian impulsif biasa terjadi secara cepat dan tanpa adanya perencanaan yang matang sebelumnya, pembelian yang dilakukan secara impulsif mempunyai dasar pertimbangan yang masuk akal. Contohnya saja ketika berada di swalayan dan toko yang menerapkan pelayanan sendiri dengan *open display* atau tata letak barang di ruangan yang terbuka, di mana dengan situasi tersebut mengakibatkan konsumen bisa menunda perencanaan sampai mereka masuk kedalam toko. Dengan

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 1 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2013), 84.

¹¹ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), 79.

begitu, tanpa merencanakan secara matang apa yang akan dibeli sebelum berada di toko, konsumen akan melalui dasar pertimbangan yang masuk akal disebabkan sistem penjualan yang telah diterapkan memungkinkan mereka memilih sendiri barang secara langsung. Kecenderungan perilaku konsumen yang seperti itu mengingatkan pemasar bahwa program-program promosi dan *display* barang yang menarik sangat penting untuk menarik konsumen berkunjung ke dalam toko.¹²

Negara dengan jumlah populasi muslim terbesar sebanyak 229 juta jiwa adalah negara Indonesia. Artinya 87,2% dari populasi Indonesia sebanyak 273,5 juta jiwa merupakan masyarakat muslim.¹³ Meskipun begitu, tingkat pembelian impulsif yang terjadi di Indonesia dapat dikatakan lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen, bahwa pembelanjaan yang terencana (*planned purchase*) tidak begitu populer di Indonesia, dimana hanya menyumbang 18% dari total frekuensi belanja rumah tangga dalam setahun. Artinya, 82% konsumen di Indonesia sangat bergantung pada pembelanjaan yang tidak terencana.¹⁴

Aktivitas belanja busana muslim saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis yang sesuai dengan syariat Islam, akan tetapi sudah menjadi gaya hidup. Aktivitas belanja beralih fungsi dimana untuk mengikuti *trend* yang selalu berubah agar selalu terlihat modis. Konsumen idealnya berbelanja sesuai kebutuhan, namun

¹² Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 87.

¹³ "Peta Sebaran Data Populasi Muslim Dunia 2020: Indonesia Paling Besar," *gomuslim.co.id*, 2020, <https://www.gomuslim.co.id/read/news/2020/04/08/18593/p-peta-sebaran-data-populasi-muslim-dunia-2020-indonesia-paling-besar-p.html>.

¹⁴ "Bagaimana Pembelanjaan Rutin Mempengaruhi Pengeluaran Rumah Tangga" *Nielsen Home Panel Online*, 26 Januari 2018, <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2018/bagaimana-pembelanjaan-rutin-mempengaruhi-pengeluaran-rumahtangga/>.

kenyataannya banyak orang yang berbelanja berdasarkan keinginan yang sering muncul secara tiba-tiba untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku memuaskan emosional inilah yang menjadikan pergeseran perilaku pada konsumen yaitu perilaku belanja secara terencana menjadi tidak terencana.¹⁵

Dalam melakukan pembelian produk konsumen akan mengacu pada pemenuhan kebutuhan yang mereka rasakan. Manfaat yang akan didapatkan sering kali menjadi pembeda kebutuhan yang dirasakan dari pembelian dan penggunaan suatu produk. Kebutuhan yang dirasakan adalah *utilitarian* dan *hedonic*. Keinginan dalam memenuhi dan merasakan manfaat fungsional dari produk merupakan wujud dari kebutuhan berdasarkan *utilitarian*. Sedangkan *hedonic* terjadi ketika konsumen mengandalkan respon emosional ketika berbelanja yaitu rasa senang, puas, gengsi, dan perasaan yang bernilai subjektif lainnya.¹⁶ Pemenuhan kebutuhan hedonis akan menghasilkan nilai kesenangan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja dan juga membawa kebahagiaan bahkan mampu melupakan masalah yang mereka hadapi serta melepaskan penat sehingga mampu membuat mereka merasa lebih baik. Nilai belanja hedonis merupakan suatu pengalaman yang berhubungan dengan sebuah perasaan kegembiraan, sebuah fantasi yang dirasakan, dan panca indera seseorang. Nilai yang dihasilkan dalam pengalaman berbelanja yaitu kebahagiaan dan kesenangan tersebut yang dapat membawa konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.¹⁷

¹⁵ Sri Wilujeng, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang," *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama*, 17 Mei 2017, 458.

¹⁶ Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 25.

¹⁷ Niken Larasati, "Hedonic & Utilitarian Value: Kombinasi Motivasi Konsumen pada Grocery Shopping," *SWA Online*, 15 Juni 2015, <https://swa.co.id/swa/my-article/hedonic-utilitarian-value-kombinasi-motivasi-konsumen-pada-grocery-shopping>.

Faktor lain yang dapat mendorong konsumen berperilaku impulsif adalah potongan harga atau diskon yang diberikan produsen. Potongan harga merupakan suatu bentuk pengurangan biaya pemerolehan barang yang diberikan kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk menarik minat mereka agar produsen mampu meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Penawaran pengurangan harga biasanya diberikan dalam bentuk presentase pengurangan dari harga awal. Merupakan salah satu bentuk insentif ekstra yang diberikan produsen kepada konsumennya, potongan harga diberikan dengan maksud agar konsumen memiliki perhatian terhadap produk yang ditawarkan dan mau melakukan pembelian terhadap produk tersebut.¹⁸

Potongan harga merupakan strategi pebisnis yang sering digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis ketika terdapat penawaran potongan harga konsumen akan berfikir bahwa mereka akan memperoleh barang dengan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dari yang semestinya atau bahkan mereka dapat memanfaatkan momen tersebut untuk memperoleh barang yang lebih banyak dengan jumlah uang yang dikeluarkan lebih sedikit dari yang semestinya. Dengan begitu tanpa disadari konsumen telah melakukan pembelian secara impulsif terhadap suatu produk dikarenakan potongan harga yang menarik bagi mereka.¹⁹

Seiring dengan hal tersebut, fenomena munculnya merek-merek Islami menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Salah satu pangsa pasar produk muslim yang sangat potensial bagi para produsen adalah negara Indonesia, karena Indonesia sebagai negara muslim

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 303.

¹⁹ Wilujeng, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang," 459.

terbesar didunia dirasa cocok menjadi sasaran para produsen produk muslim dalam memasarkan produknya. Diakui, bahwa sekarang banyak konsumen yang telah menjadikan merek yang mereka beli atau gunakan sebagai manifestasi dirinya atau merek tersebut dijadikan sebagai sarana untuk memperlihatkan jati diri mereka kepada orang lain. Jadi, tidak mengherankan apabila saat ini banyak produsen baik produsen muslim maupun non-muslim yang berlomba-lomba mengembangkan produk-produk syariah demi mendapatkan pasar muslim.²⁰

Salah satu strategi yang dapat diterapkan guna mendapatkan pasar muslim adalah dengan *Islamic branding* yaitu penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan agama Islam atau menunjukkan identitas syariah untuk sebuah produk.²¹ Terdapatnya label atau identitas syariah terhadap sebuah produk dapat membangun persepsi konsumen khususnya konsumen muslim untuk melakukan pembelian produk dan tidak menutup kemungkinan konsumen muslim akan melakukan pembelian impulsif akibat persepsi mereka terhadap suatu merek yang berlabel Islami.

Elzatta hijab merupakan salah satu contoh merek ternama di Indonesia dengan identitas Islam. Salah satu toko resmi Elzatta hijab adalah Galeri Elzatta hijab Kudus yang merupakan salah satu toko *fashion* muslim yang sudah dikenal oleh masyarakat di Kudus. Berlokasi di Jalan Jendral Ahmad Yani Kompleks Ruko No.4, Panjunan, Kecamatan Kota Kudus, Jawa Tengah. Galeri Elzatta hijab Kudus berdiri sejak tahun 2016 untuk mempermudah konsumen muslim mendapatkan produk dan koleksi-koleksi terbaru dari Elzatta hijab serta

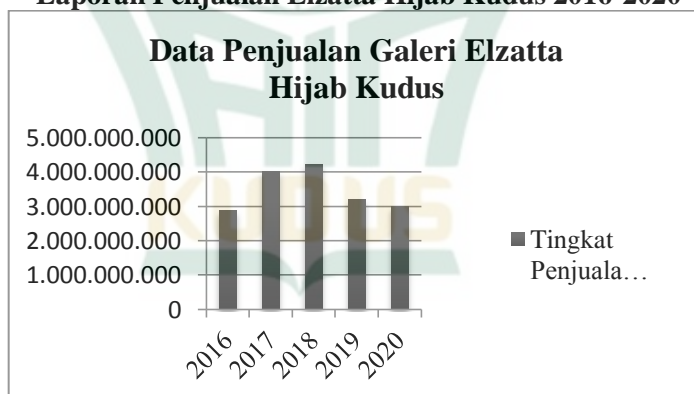
²⁰ Imam Santoso dan Sa'diyah El Adawiyah, "Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah," *Journal of Business and Entrepreneurship* Vol. 2, no. 1 (2019): 2, <https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.1-12>.

²¹ Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* Vol. 2, no. 1 (2017): 31–32.

merupakan salah satu solusi untuk konsumen membeli produk yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

Salah satu alasan tinggi rendahnya tingkat penjualan suatu produk dalam sebuah merek adalah tergantung pada apakah suatu produk dan promosi yang ditawarkan dari merek tersebut menarik atau tidak oleh konsumen. Hal itu berhubungan langsung dengan keputusan pembelian, dalam hal ini adalah pembelian impulsif yang pada akhirnya dapat berdampak pada tinggi atau rendahnya tingkat penjualan dari suatu produk. Melihat masa sekarang bahwa perkembangan dunia usaha *fashion* semakin luas dan ketat persaingannya, para produsen maupun pemasar dituntut mampu membaca peluang dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu menciptakan strategi jitu yang dapat menstimulus konsumen yang pada akhirnya akan membawa pada peningkatan penjualan.

Grafik 1.1
Laporan Penjualan Elzatta Hijab Kudus 2016-2020



Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Berdasarkan laporan penjualan Elzatta hijab Kudus dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa tingkat pembelian konsumen terhadap produk-produk Elzatta hijab mengalami pasang surut. Pada tahun 2017 Elzatta mengalami kenaikan sangat drastis dari tahun sebelumnya,

dan disusul kenaikan sedikit pada tahun berikutnya. Namun, pada tahun 2019 Elzatta mengalami penurunan penjualan yang amat berarti dan disusul juga pada tahun berikutnya. Hal tersebut menandakan bahwa Elzatta hijab belum bisa menunjukkan konsisten terhadap penjualan produknya.

Tingkat penjualan yang menurun ditahun 2019 dan 2020 menandakan bahwa tingkat pembelian konsumen terhadap produk Elzatta juga mengalami penurunan. Hal tersebut menandakan bahwa penurunan penjualan pada tahun tersebut karena fenomena pembelian impulsif kurang populer di kalangan konsumen Elzatta hijab Kudus. Kenapa hal tersebut bisa terjadi? Kerena ternyata persuasi atau stimulus yang ada di Elzatta hijab Kudus belum cukup membawa mereka ke pembelian impulsif. Selain dari hal tersebut, konsumen atau pelanggan Elzatta hijab Kudus kurang bisa merasakan kesenangan dalam berbelanja produk yang ditawarkan. Kesenangan dalam berbelanja atau nilai hedonis dalam belanja tidak bisa terwujud dan membawa mereka ke dalam pembelian impulsif karena ada alasan lain seperti ekonomi, produk yang ditawarkan kurang menarik bagi mereka sehingga tidak menimbulkan kesenangan dengan begitu belum bisa memaksimalkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Elzatta hijab Kudus sering memberikan potongan harga atau diskon ke konsumennya seperti diskon 17% dan *up to 70%*, namun hal tersebut tidak lantas langsung mendorong mereka ke pembelian impulsif karena pada umumnya konsumen tidak hanya memikirkan tentang besarnya potongan yang ditawarkan akan tetapi juga memikirkan mengenai jenis produk apa yang mendapat potongan harga apakah produk tersebut merupakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan atau tidak.

Sama halnya dengan Elzatta sebagai merek yang Islami. Konsumen Elzatta yang notabene adalah seorang wanita muslim sadar bahwa merek Elzatta menjual produk *fashion* muslim yang mereka butuhkan, selain itu juga dari nama Elzatta sendiri sudah mencerminkan nama Islami

karena diambil dari kata “Al Izzah” yang memiliki arti kemuliaan. Namun hal tersebut ternyata belum mampu membawa mereka ke dalam pembelian apalagi pembelian impulsif karena ternyata konsumen Elzatta hijab Kudus tidak terlalu memperhatikan mengenai apakah merek tersebut Islami atau tidak. Artinya bahwa religiusitas konsumen Elzatta hijab Kudus belum tentu akan selalu menjadikan konsumen berperilaku secara Islami, kemungkinan hal tersebut dikarenakan mereka lebih terpengaruh terhadap stimulus-stimulus lain yang ada.

Terdapat kesenjangan dalam penelitian ialah berdasarkan hasil riset dari Irma Sucidha yang menyatakan bahwa variabel nilai belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel pembelian impulsif pada pelanggan Duta Mall Banjarmasin.²² Sedangkan hasil kajian dari Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japariato menyatakan bahwa variabel nilai belanja hedonis dari pengunjung Ciputra World Surabaya tidak memberikan pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengunjung.²³

Selain itu, penelitian yang dilakukan Ikhsan Banu Saputro menghasilkan suatu kajian bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta.²⁴ Hasil kajian tersebut relevan dengan pendapat Nurus safa’atillah dalam

²² Irma Sucidha, “Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin,” *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 3, no. 1 (2019): 7.

²³ Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japariato, “Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 8, no. 2 (2014): 86, <http://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.1-7>.

²⁴ Ikhsan Banu Saputro, “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta,” *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 16, no. 1 (2019): 43.

penelitiannya yang menyatakan bahwa variabel potongan harga dapat mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian impulsif konsumen secara positif dan signifikan.²⁵ Sedangkan menurut penelitian Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal bahwa potongan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan dengan alasan bahwa mereka yaitu konsumen merasa tidak melakukan pembelian yang tepat pada produk yang ditawarkan dengan program potongan harga.²⁶

Selanjutnya, hasil penelitian Elok Fitriya menyebutkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.²⁷ Hasil kajian tersebut relevan dengan pendapat Hanif Faizah dan Masreviastuti dimana hasil penelitian membuktikan bahwa *Islamic branding* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada produk Wardah.²⁸ Akan tetapi, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, dkk., yang menyatakan bahwa variabel *Islamic brand* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap niat atau

²⁵ Nurus Safa'atillah, "Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* Vol. 2, no. 3 (2017): 483–493.

²⁶ Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal, "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar," *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 2, no. 1 (2018): 57.

²⁷ Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk," 39.

²⁸ Hanif Faizah dan Masreviastuti, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah," *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol.4, no. 2 (2018): 325–329.

kecenderungan konsumen muslim dalam melakukan pembelian produk makanan kemasan halal.²⁹

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang disampaikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Nilai Belanja Hedonis, Potongan Harga, dan *Islamic Branding* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus”.

B. Rumusan Masalah

Pembahasan pokok permasalahan yang ada dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen?
2. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif konsumen?
4. Bagaimana pengaruh simultan nilai belanja hedonis, potongan harga, dan *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penyajian rumusan masalah di atas, maka tujuan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif konsumen.

²⁹ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dan dkk., “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, 2014, 153, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.

4. Untuk mengetahui pengaruh simultan nilai belanja hedonis, potongan harga, dan *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis terhadap pihak-pihak yang berhubungan. Manfaat teoritis dan praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai fenomena perilaku pembelian konsumen dan memberi pemahaman kajian yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini agar proses pengkajian dapat berlangsung lebih mendalam dan terus berkembang sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya kepada konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus agar mengetahui bahwa terdapat pola dalam perilaku pembelian mereka salah satunya adalah pembelian yang spontan. Serta masukan untuk para pelaku usaha khususnya untuk pihak Galeri Elzatta Hijab Kudus agar selalu mengembangkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen khususnya dalam hal pembelian agar kedepannya dapat menyuguhkan strategi-strategi yang lebih baik dan efektif dalam menunjang kegiatan pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Agar dalam memahami keseluruhan isi dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih mudah, maka penulis akan memberikan gambaran mengenai runtutan atau sistematika penulisan dalam penelitian ini yang dirangkum sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal dalam penelitian ini merupakan bagian yang terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar grafik, dan abstrak.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian, tujuan adanya penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas mengenai deskripsi teori yang berisi tentang pembelian impulsif, nilai belanja hedonis, potongan harga, *Islamic branding*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yaitu uji instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran obyek penelitian dari profil, struktur organisasi, visi dan misi, produk dan karakteristik responden, analisis data yang meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi hasil simpulan penelitian, dan saran-saran berdasarkan hasil analisis dalam penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis, dan lampiran-lampiran yang berhubungan dengan penelitian.

