

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang fenomena, dan latar belakang pengambilan judul, dimana di dalam bab ini juga akan dijelaskan permasalahan yang mendorong peneliti termotivasi melakukan penelitian ini. Bab ini juga akan mengungkapkan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang

Sumatera Barat merupakan salah satu daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam, kondisi tersebut tentu mempengaruhi penampilan masyarakatnya dalam beraktifitas. Khususnya kaum perempuan muslim di Sumatera Barat, dalam beraktifitas mereka menggunakan jilbab. Bagi pengusaha bisnis konveksi, jilbab merupakan komoditi yang sangat menarik dan memiliki aspek bisnis yang tinggi, sehingga banyak pengusaha dalam negeri atau pun luar negeri yang memproduksi jilbab dan memasarkannya di Indonesia pada umumnya dan Sumatera Barat pada khususnya. Banyaknya merek jilbab yang beredar di pasar konsumen di Sumatera Barat merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi konsumen, karena mereka akan menjadi lebih selektif dalam memilih merek jilbab yang mereka inginkan.

Salah satu merek jilbab yang merupakan hasil kreasi desainer Indonesia adalah *Button Scraves*. Merek jilbab tersebut menjadi sangat fenomenal karena sangat diminati masyarakat khususnya kaum perempuan yang berusia 20 tahun hingga diatas usia 40 tahun. *Button Scraves* merupakan jilbab dengan banyak model, yang tentunya bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan usia penggunanya. Selain *Button Scraves* memiliki variasi harga, sesuai dengan tipe dan model jilbab.

Banyaknya pilihan tersebut tentu mendorong konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan dengan anggarannya mereka miliki.

Menurut Rosadi (2021) *Button Scraves* merupakan jilbab lokal yang menawarkan desain jilbab dengan nuansa budaya lokal, dimana dalam hal ini terlihat terdapat beberapa unsur nusantara di dalam model jilbab *Button Scraves*. Pengembangan konsep budaya nusantara di dalam jilbab merek *Button Scraves* merupakan daya tarik sekaligus keunggulan dari merek jilbab tersebut sehingga mempengaruhi perilaku masyarakat untuk membelinya (*behavioral intention*).

Menurut Sampurna, Istiono, dan Suryadibrata (2021) *behavioral intention* merupakan kecenderungan perilaku yang dimiliki konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah merek. *Behavioral intention* yang dimiliki antara satu konsumen dengan konsumen lainnya tentu berbeda termasuk dalam menggunakan jilbab merek *Button Scraves*. Setiap konsumen memiliki kesukaan yang berbeda terhadap desain, warna hingga motif dan corak dari jilbab yang digunakan. Walaupun demikian *behavioral intention* menjadi faktor penting yang menentukan konsep atau pandangan konsumen pada sebuah merek produk.

Ding, Hung, Peng, dan Chen (2021) mengungkapkan *behavioral intention* pada sebuah merek dapat dipengaruhi oleh *exhibition experiential value* dan *cultural creative value*. Masing-masing variabel dapat memperkuat *behavioral intention* seorang konsumen pada sebuah merek. *Exhibition experiential value* menunjukkan pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif dalam menggunakan merek maka *behavioral intention* yang dimiliki konsumen pada merek akan semakin tinggi,

sedangkan *cultural creative experiential value* mengisyaratkan adanya nilai pengalaman budaya dari merek produk yang digunakan. Ketika konsep *cultural creative experience* yang dirasakan konsumen semakin kuat maka *behavioral intention* yang dilakukan konsumen pada sebuah merek akan semakin tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *cultural creative experiential value* menunjukkan pandangan atau persepsi yang dimiliki konsumen pada produk, dimana produk tersebut di nilai kreatif dan bercirikan nilai budaya lokal yang unik. Nilai kreatif dari produk yang dimaksud berkaitan desain atau model, hingga pilihan warna pada produk, sedangkan unsur budaya yang dimaksud berkaitan dengan model, motif, ukuran dan sebagainya. Ketika seorang konsumen merasa *cultural creative experiential value* dalam merek produk yang mereka gunakan sesuai dengan yang mereka inginkan maka *behavioral intention* dalam diri konsumen pada merek produk tersebut akan semakin tinggi.

Disamping *cultural creative experiential value*, menguatnya *behavioral intention* konsumen pada sebuah merek juga dapat dipengaruhi oleh *exhibition experiential value*. Menurut Wirtz dan Lovelock (2018) *exhibition experiential value* menunjukkan wujud pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Ketika seorang konsumen merasakan merek produk yang mereka gunakan mampu memberikan *exhibition experiential value* yang tinggi maka perilaku konsumen pada merek produk akan semakin positif.

Hasil penelitian Menurut Ding, Hung, Peng, dan Chen (2021) *exhibition experiential value* berpengaruh positif terhadap *cultural creative value* yang terkandung pada sebuah merek. Ketika didalam sebuah demo produk konsumen

memberikan nilai positif terhadap keunggulan dan manfaat produk. Hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Realino dan Moko, (2021) yang mengungkapkan *behavioral intention* yang terlihat dari ekspresi dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya adalah *exhibition experiential value* dan *cultural creative experiential value*. Masing-masing variabel memiliki nilai positif terhadap *behavioral intention*.

Dalam rangka mengetahui *behavioral intention* yang dimiliki konsumen di Sumatera Barat pada umum dan Kota Padang pada khususnya pada jilbab merek *Button Scraves* maka dilakukan pra survei kepada 30 orang konsumen pengguna jilbab merek *Button Scraves*. Pemilihan responden dilakukan secara acak. Tempat dilaksanakannya pra survei adalah di outlet jilbab merek *Button Scraves* di Kota Padang yang berlokasi di Jalan Veteran No 7 Padang. Hasil pra survei yang telah dilakukan terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui *Behavioral intention* Konsumen Pada Jilbab Merek Button Scarves Di Kota Padang

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		N
		Fi	%	Fi	%	
1	Saya selalu tertarik membeli jilbab merek <i>Button Scraves</i>	13	43.33	17	56.67	30
2	Saya merasa jilbab merek <i>Button Scraves</i> lebih baik dibandingkan merek jilbab lokal lainnya	12	40.00	18	60.00	30
3	Saya sudah terbiasa membeli dan menggunakan jilbab merek <i>Button Scraves</i>	10	33.33	20	66.67	30
4	Saya merekomendasikan kepada teman atau orang lain untuk juga menggunakan jilbab merek <i>Button Scraves</i>	14	46.67	16	53.33	30
5	Saya merasa jilbab merek <i>Button Scraves</i> memiliki kualitas yang baik	21	70.00	9	30.00	30

Sumber: Hasil Pra Sutvei (2022)

Sesuai dengan Tabel 1.1 terlihat bahwa 56.67% responden mengungkapkan tidak setuju terhadap pernyataan yang menyatakan merek selalu tertarik membeli jilbab merek *Button Scraves*, selain itu dari hasil pra survei juga diketahui 60% responden juga mengungkapkan tidak setuju terhadap pernyataan yang mengungkapkan jilbab merek *Button Scraves* lebih baik dibandingkan merek jilbab yang lain, selain itu 53.33% responden juga tidak setuju pada pernyataan mereka akan merekomendasikan kepada teman atau orang-orang terdekat untuk juga menggunakan jilbab merek *Button Scraves*. Dalam hasil pra survei diketahui sebanyak 70% responden setuju bahwa jilbab merek *Button Scraves* memiliki kualitas yang baik.

Hasil pra survei yang diperoleh menyimpulkan bahwa masyarakat menilai jilbab merek *Button Scraves* memiliki kualitas yang baik, tetapi mereka tidak selalu menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang terdekat untuk juga menggunakan jilbab tersebut. Fenomena tersebut menunjukkan *behavioral intention* yang dimiliki konsumen pada jilbab merek *Button Scraves* relatif rendah, oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* konsumen perempuan muslim di Kota Padang pada jilbab merek *Button Scraves*.

Berdasarkan uraian fenomena dan sejumlah hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik melakukan modifikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Ding, Hung, Peng, dan Chen (2021). Perbedaan yang peneliti lakukan antara penelitian saat ini dengan penelitian

terdahulu adalah menjadi variabel *cultural creative experiential value* sebagai variabel moderating yang sebelumnya berfungsi sebagai variabel mediasi. Perbedaan selanjutnya adalah pada tempat dan waktu penelitian. Secara lengkap penelitian ini berjudul: **Pengaruh *Exhibition experiential value* Terhadap *Behavioral intention* Dengan *Cultural creative experiential value* Sebagai Variabel Moderating Pada Fashion Pakaian Muslim Merek *Button Scraves* di Kota Padang.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka diajukan beberapa perumusan masalah yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *exhibition experiential value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* jilbab merek *Button Scrives* di Kota Padang ?
2. Apakah *cultural creative experiential value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* jilbab merek *Button Scrives* di Kota Padang ?
3. Apakah *exhibition experiential value* berpengaruh terhadap *cultural creative experiential value* jilbab merek *Button Scrives* di Kota Padang ?
4. Apakah *exhibition experiential value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* memoderating *cultural creative experiential value* jilbab merek *Button Scrives* di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *exhibition experiential value* terhadap *behavioral intention* jilbab merek *Button Scrives* di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh *cultural creative experiential value* terhadap *behavioral intention* jilbab merek *Button Scrives* di Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh *exhibition experiential value* terhadap *cultural creative experiential value* jilbab merek *Button Scrives* di Kota Padang
4. Menganalisis pengaruh *exhibition experiential value* terhadap *behavioral intention* memoderating *cultural creative experiential value* jilbab merek *Button Scrives* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Praktisi hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengetahui *behavioral intention* yang dimiliki konsumen pada sebuah produk khususnya pada produk fashion jilbab merek *Button Scrives* di Kota Padang.
2. Akademisi hasil yang diperoleh dapat dijadikan acuan atau bahan referensi bagi perkembangan dunia penelitian dimasa mendatang.