

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan perekonomian di Indonesia sangat pesat, hal tersebut dapat dilihat dari mudahnya barang impor masuk dan bisa ditemukan dengan mudah di pusat perbelanjaan modern maupun tradisional. Di era globalisasi ini dapat ditunjukkan bahwa perusahaan di industri *fashion* mengalami peningkatan yang berdampak pada persaingan bisnis *retail* modern yang sangat ketat. Perkembangan tersebut tidak lepas dari berkembangnya gaya hidup masyarakat sekarang.

Pusat perbelanjaan (*Shopping Mall*) merupakan suatu tempat yang secara arsitektur merupakan bangunan tertutup dengan suhu ruangan yang telah diatur dan memiliki jalur untuk pelanggan sehingga berada diantara toko toko kecil yang saling berhadapan. Sehingga pengunjung bisa melihat, membeli atau membandingkan barang barang untuk memenuhi kebutuhan mereka serta memberikan kenyamanan dan keamanan. Karena *mall* juga di kelola dengan sifat terpusat dengan konsep menyewakan unit toko kepada penjual secara individu, dan pengawasannya dilakukan oleh pengelola yang bertanggung jawab secara menyeluruh (*arsitur.com*).

Maka dari itu, salah satu perilaku yang sering terjadi ketika masyarakat sedang berada di pusat perbelanjaan adalah kegiatan Pembelian Impulsif. Hal tersebut akan memicu masyarakat untuk terpancing melakukan Pembelian Impulsif

yang bisa didukung dengan suasana dan juga sarana yang mendukung. Menurut pernyataan Raeny Dwi (2018), Pembelian impulsif bisa dikatakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk menghabiskan uang secara tidak terkontrol, bisa saja karena membeli barang barang yang tidak diperlukan. Barang barang yang dibeli secara tidak terencana (*impulsive product*) lebih banyak daripada barang yang diinginkan untuk dibeli. Sedangkan menurut Tarigan (2019) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut, konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Sopiyan dan Kusumadewi (2020) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko.

Menurut Hausman (dalam I Kaden Bramantya, 2019) Pembelian Impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak dan sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Secara tidak langsung ketika konsumen melakukan pembelian impulsif pada saat itu juga konsumsi hedonis yang cenderung menjadi kebutuhan dizaman sekarang ini dapat dipenuhi.

Menurut Kosyu (2014) motivasi hedonis terjadi akibat adanya keinginan besar dari seseorang yang mudah terpengaruhi oleh trend, model terbaru, dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari hari.

Selain itu, menurutnya juga motivasi hedonis akan tercipta ketika konsumen berbelanja sembari berkeliling untuk memilih barang sesuai kriteria mereka. Ketika berbelanja, seseorang akan mempunyai emosi positif untuk membeli suatu produk tersebut tanpa ada rencana sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) menurut (Utami 2018). adalah motivasi seseorang dalam berbelanja dikarenakan perasaan akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan sesuatu yang menarik berdasarkan pada pikiran emosional atau subjektif dari orang tersebut. Semakin tinggi motivasi belanja hedonis, maka semakin meningkat juga keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian impulsif.

Kecenderungan terhadap motivasi hedonisme yang seiring waktu terus meningkat, bisa menyebabkan kebutuhan semakin bertambah. Khususnya di bidang *fashion* yang terus berkembang dan secara tidak langsung tingkatan konsumen untuk terlibat pun akan semakin tinggi.

Menurut Laporan Mandiri *Institute*, angka kunjungan belanja terus mengalami peningkatan sampai awal September 2021. Ini dapat dilihat dengan kunjungan *shopping mall* yang terus mengalami kenaikan sejak awal Agustus 2021. Meskipun terjadi penurunan diantara awal Juli dan awal Agustus. Dan tercatat sebanyak 45% kunjungan ke pusat perbelanjaan disaat jam sibuk pada tanggal 1-11 Agustus 2021. Kemudian terjadi peningkatan lagi menjadi 61% pada 22 hingga 28 Agustus 2021 dan meningkat lagi menjadi 67% pada tanggal 29 hingga 5 September 2021 (*katadata.co.id*).

Angka Kunjungan Menurut Kategori Tempat Belanja



No.	Nama Data	1-11 Juli	1-11 Agustus	22-28 Agustus	29 Agustus-5 September
1	Supermarket	71	73	68	72
2	Shopping Mall	56	45	61	67
3	Tempat Belanja Lainnya	61	57	57	64

Sumber : Katadata.co.id

Gambar 1. 1
Angka Kunjungan Menurut Kategori Tempat Belanja

Bisnis ritel *fashion* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup menjanjikan bagi para pengusaha. Hal itu dikarenakan peluang potensi pasar yang masih cukup besar, dan terjadinya perkembangan trend mode *fashion* yang mengalami proses modernisasi. Terbukanya peluang pasar domestik menyebabkan banyak pengusaha ritel asing melakukan aktivitasnya di Indonesia yang akhirnya menyebabkan meningkatnya jumlah gerai modern dan banyaknya produk-produk asing yang mewarnai pasar Indonesia. Produk *fashion* merupakan penyumbang terbesar ekspor industri kreatif, dengan total kontribusi mencapai US\$ 3,2 miliar atau sekitar 5,8% dari total ekspor produk kreatif. Hal ini setara dengan 7,05% dari nilai ekspor nasional dengan rata-rata mencapai Rp1.759 triliun. Selain meningkatkan pendapatan negara, industri ini juga memiliki nilai positif karena dapat menyerap tenaga kerja dan penyediaan lapangan usaha nasional, jumlah tenaga kerja yang terserap dalam tiga tahun belakangan tumbuh menjadi 16,57 juta

orang per semester I 2017 dari posisi akhir tahun 2014 sebanyak 15,39 juta orang, ini ditargetkan terus bertambah sampai akhir tahun 2019 hingga mencapai 17,1 juta orang tenaga kerja yang akan terserap oleh industri nasional. Sampai saat ini sektor ini telah mampu menghasilkan 254.037 tenaga kerja yang kompeten, hal ini akan menambah kreasi baru di bidang fashion yang juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya (*Cnnindonesia.com*).

Seiring dengan perkembangan tersebut, *trend fashion* mulai mengalami proses modernisasi dalam era globalisasi. Hal berikut membuat para pengusaha ritel asing berlomba lomba untuk terjun di pangsa pasar Indonesia, mengakibatkan meningkatnya pasar modern di berbagai wilayah. Bandung menjadi salah satu daerah yang mengalami perkembangan *trend fashion*. Berdasarkan data yang dikutip dari (*Data.go.id*), Bandung memiliki 29 *shopping mall* yang dijadikan peritel asing khususnya di bidang fashion sebagai peluang untuk mereka membuka toko modern di dalam *mall*.

Industri *fashion* merupakan sub-sektor dari industri kreatif. Industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi terkait dengan penciptaan dan penggunaan pengetahuan dan informasi. Produk fashion saat ini berkembang pesat seiring perkembangan zaman. Gairah ekonomi kreatif Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri *fashion* yang mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Saat ini berbagai trend *fashion* terus berkembang salah satunya pakaian siap pakai atau *ready to wear* yang banyak mengusung konsep bisnis *fast*

fashion yang memiliki karakter pergantian mode yang cepat dan biaya produksi rendah (www.cnbcindonesia.com).

Seiring dengan perkembangan jaman, dan diikuti dengan perkembangan suatu mode di Indonesia yang semakin meningkat di tiap tahunnya, menyebabkan kebutuhan manusia akan barang dan jasa pada bidang *fashion* semakin meningkat dan bervariasi, khususnya bagi wanita dan kaum muda dikarenakan wanita ingin selalu terlihat cantik, menarik dan *stylish*. Kegiatan berbelanja sudah menjadi bagian penting bagi masyarakat saat ini, salah satunya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja pakaian, pakaian yang dulunya hanya dianggap sebagai kebutuhan sandang, sekarang sudah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat, bahkan dapat dianggap sebagai cerminan dari kelas sosial seseorang (Manillal, 2014). Pendapatan masyarakat yang meningkat, kualitas pelayanan dan produk yang meningkat serta adanya perubahan pada sikap masyarakat mempengaruhi pengeluaran masyarakat itu sendiri (Rahmad Hidayat, 2018). Perubahan pada sikap masyarakat tersebutlah yang menjadikan kegiatan berbelanja menjadi suatu kegemaran individu.

Perkembangan zaman sekarang telah membawa pengaruh yang sangat besar pada kehidupan sebagian besar masyarakat. Kebutuhan tersebut mengakibatkan perusahaan harus menyediakan berbagai jenis produk, khususnya pada mode *fashion*. Itu merupakan hal yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu karena dapat menjadi sebuah penilaian terhadap karakter seseorang. Karena kebanyakan semua masyarakat saat ini sangat memperhatikan tampilan mereka ketika akan melakukan suatu kegiatan. *Fashion* kini bukan sekedar sebagai

pelindung tubuh, tetapi sebagai media komunikasi yang dapat menggambarkan identitas sosial seseorang, seksualitas, kelas dan juga gender (Manilla Dhurup, 2014). Fashion adalah jenis produk utama dari sebuah pusat perbelanjaan (Japariato dan Sugiharto, 2013). Pelaku bisnis yang menjalankan usaha dituntut untuk lebih memahami tentang kebutuhan mode dan perilaku pembelian para konsumen.

Banyaknya toko yang bergerak di bidang mode *fashion* saat ini bisa meningkatkan ketatnya persaingan para pelaku bisnis. Kondisi ini menuntut pemilik *fashion store* untuk bisa mengatasi perubahan yang terjadi di pasar, baik itu hal kecil atau besar sekalipun. Dengan tujuan supaya para pengusaha tersebut tidak tertinggal oleh pesaing dan juga kehilangan pelanggan mereka ke kompetitor salah satunya Zara.

Zara merupakan perusahaan mode yang berasal dari Spanyol. Dikutip dari website resminya, perusahaan ini dimiliki oleh Inditex, salah satu grup distribusi terbesar di dunia. Zara juga termasuk ke dalam kategori perusahaan ritel yang memproduksi dan menjual produk *fashion* yang bersangkutan dengan *lifestyle*, Zara sendiri termasuk gerai eksklusif karena Zara tidak terlalu memikirkan jumlah dari kuantitas produk yang mereka jual, melainkan lebih mengutamakan model pakaian yang beragam dan menyediakan busana busana yang menarik minat konsumen.

Zara pertama kali didirikan pada tahun 1974 dan telah tumbuh menjadi salah satu merek fashion terkenal di seluruh dunia. Selain itu juga, Zara kian populer di kalangan masyarakat. Khususnya para pelanggan di kota Bandung, Zara juga

merupakan industri pakaian yang menjual berbagai macam pakaian dan juga aksesoris baik untuk pria, wanita, dan juga anak-anak. Selain itu sudah banyak juga cabang Zara yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya di mall Paris Van Java Bandung.

Lokasi mall ini berada di Jalan Sukajadi, Bandung. Paris Van Java memiliki bangunan seluas 4.700 meter persegi yang terdiri dari 4 lantai. Dan terbagi menjadi 3 jenis area, yaitu Sky Level, Glamour Level, dan Concourse Level. Ketiga area tersebut mencakup shopping center, restoran, cafe, dan bioskop berada. (*kumparan.com*).

Tabel 1.1

Hasil Survei Awal Variabel Pembelian Impulsif (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			Total
			Ket.	Ya	Tidak	
1	Spontanitas	Apakah anda seringkali berbelanja tanpa pikir panjang?	Frekuensi	19	11	30
			Persentase	63,3%	33,7%	100%
2	Kekuatan Kompulsif	Apakah anda sering mengesampingkan hal lain ketika berbelanja?	Frekuensi	14	16	30
			Persentase	46,7%	53,3%	100%

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			Total
			Ket.	Ya	Tidak	
3	Kegairahan dan Stimulus	Apakah anda senang ketika sudah berbelanja?	Frekuensi	20	10	30
			Persentase	66,7%	33,3%	100%
4	Ketidakpedulian akan akibat	Bagaimana efek yang anda dapat ketika berbelanja tersebut?	Frekuensi	19	11	30
			Persentase	66,3%	33,7%	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa 53,3% responden dalam indikator kekuatan kompulsif dari variabel pembelian impulsif tidak ingin mengesampingkan hal yang sudah di pikirkan mereka hanya karena ingin membeli produk dari Zara.

Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika para responden akan melakukan pembelian pada suatu produk yang sudah mereka pilih untuk dibeli, maka mereka akan mendahulukan produk tersebut daripada harus berbelanja produk Zara terlebih dahulu.

Tabel 1.2
Hasil Survei Awal Motivasi Hedonis (X)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			Total
			Ket.	Ya	Tidak	
1	<i>Explore Shopping</i>	Apakah ada sensasi yang anda rasakan ketika melihat produk baru?	Frekuensi	22	8	30
			Persentase	73,3%	26,7%	100%
2	<i>Value Shopping</i>	Apakah anda cenderung belanja ketika ada diskon?	Frekuensi	21	9	30
			Persentase	70%	30%	100%
3	<i>Idea Shopping</i>	Apakah anda tertarik dengan produk baru di rilis?	Frekuensi	13	17	30
			Persentase	43,3%	56,7%	100%
4	<i>Social Shopping</i>	Apakah anda nyaman berbelanja Bersama keluarga/teman?	Frekuensi	22	8	30
			Persentase	73,3%	26,7%	100%
5	<i>Relaxation Shopping</i>	Apakah suasana hati anda berubah ketika berbelanja?	Frekuensi	21	9	30
			Persentase	70%	30%	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil survei awal tabel 1.2 bisa dilihat bahwa 56,7% responden dalam indikator *Idea Shopping* dari variabel Motivasi Hedonis merasa tidak tertarik dengan produk yang baru di rilis di Zara.

Maka, dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih produk dengan sebuah trend yang memang sudah ada lebih awal dikeluarkan oleh Zara, daripada harus memilih produk dengan trend yang baru dikeluarkan oleh Zara.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, dapat diketahui bahwa Motivasi hedonis menjadi suatu hal yang perlu dibahas lebih dalam. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH MOTIVASI HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN ZARA DI MALL PVJ BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat di latar belakang, terdapat fenomena yang terjadi pada Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Zara di PVJ Bandung, diantaranya adalah :

1. Dalam variabel Pembelian Impulsif di indikator kekuatan kompulsif, penulis dapat mengidentifikasi bahwa kebanyakan konsumen masih memilih untuk tidak menghiraukan tujuan mereka berbelanja keperluan pribadi daripada harus membeli produk Zara.

2. Dalam variabel Motivasi Hedonis di indikator *Idea Shopping*, penulis dapat mengidentifikasi bahwa kebanyakan produk yang baru di rilis oleh Zara masih kurang diminati.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Rumusan masalah tersebut antara lain:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Motivasi Hedonis konsumen Zara PVJ Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif konsumen Zara PVJ Bandung.
3. Seberapa besar Motivasi Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen Zara di PVJ Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Motivasi Hedonisme terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Zara di PVJ Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Motivasi Hedonis pada *Zara Store* di PVJ Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif pada *Zara Store* di PVJ Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Motivasi Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen *Zara* di PVJ Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Hasil dari penelitian diharapkan dapat berguna baik dari sisi teori, maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan yang bertujuan untuk menyempurnakan referensi tentang Pengaruh Motivasi Hedonis dalam mempengaruhi Pembelian Impulsif, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

1.4.2 Kegunaan Akademik

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan pada dunia nyata berdasarkan fenomena

yang terjadi, serta menambah pengetahuan dan pengalaman, wawasan yang lebih luas dengan belajar sebagai peneliti dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

2. Bagi Pembaca (Pihak Lain)

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat, guna mengetahui bagaimana fenomena yang terjadi dan bagaimana penyelesaiannya.

3. Bagi Pengembangan Ilmu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menjadi referensi, pembelajaran dan menjadi pembanding untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian bertempat di Zara yang terletak di Paris Van Java, resort level Jl. Sukajadi No. 137-139 Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan April dan Berlangsung hingga selesai. Berikut adalah jadwal penelitian yang telah disusun oleh penulis:

Tabel 1.3
Pelaksanaan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agust							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Survey Tempat Penelitian	■	■																										
2.	Melakukan Penelitian			■	■	■	■																						
3.	Mencari Data					■	■	■	■																				
4.	Membuat proposal									■	■	■	■																
5.	Seminar													■	■	■													
6.	Revisi																												
7.	Penelitian Lapangan																												
8.	Bimbingan																												
9.	Sidang																												

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

