BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi dan perdagangan di Indonesia saat ini sangat pesat, ini ditandai oleh masuknya berbagai barang impor mudah ditemui di pasar-pasar modern dan pasar tradisional, begitu juga bila kita lihat perkembangan perusahaan industri pakaian jadi semakin menunjukan pertumbuhan yang semakin meningkat, hal ini tentunya seiring dengan arus globalisasi, perdangan bebas di Indonesia tidak mungkin dapat dilarang masuk ke Indonesia, salah satunya di bidang mode atau *fashion*. Bisnis *fashion* merupakan pasar yang sangat potensial di Indonesia, oleh sebab itu para pengusaha atau pedagang sangat meminati usaha ini khususnya para pengusaha ritel fashion, baik dalam negeri maupun luar negeri.

Munculnya persaingan di dunia bisnis tidak dapat dihindari. Dengan persaingan, perusahaan dihadapkan dengan peluang dan ancaman baik dari luar maupun dari dalam negeri. Mengingat beberapa dinamika, terutama di industri tekstil, tekanan kompetitif menjadi sangat ketat, yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. (Rizki Zulfikar, 2018)

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 fahion yang juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya. (Cnnindonesia.com)

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin *modern*, dan diikuti dengan pekembangan suatu mode di Indonesia yang semakin meningkat di tiap tahunnya, menyebabkan kebutuhan manusia akan barang dan jasa pada bidang *fashion* semakin meningkat dan bervariasi, khusunya 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 dewasa ini telah membawa pengaruh yang sangat besar pada kehidupan setiap orang. Kebutuhan masyarakat yang mengikuti zaman mengakibatkan perusahaan harus menyediakan beragam jenis produk, khususnya pada Mode. Mode atau *Fashion* merupakan hal yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu karena dapat menjadi sebuah penilaian terhadap karakter seseorang.

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 (Japarianto dan Sugiharto, 2013). Pelaku bisnis yang menjalankan usaha dituntut untuk lebih memahami tentang kebutuhan mode dan perilaku pembelian para konsumen.

Salah satu perilaku pembelian konsumen yang sering terjadi di pusat perbelanjaan adalah Pembelian Impulsif. Konsumen akan mudah terpancing untuk melakukan impulse buying dengan adanya sarana dan suasana yang mendukung,

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. Terdapat hubungan antara Pembelian Impulsif dan Konsumsi hedonis, secara tidak langsung ketika konsumen melakukan pembelian impulsif pada saat itu juga konsumsi hedonis yang cenderung menjadi kebutuhan dizaman sekarang ini dapat dipenuhi. .

Menurut Saleem et al., 2012 (Ida Ayu, 2018) juga menyatakan kegiatan individu yang menghasilkan kesenangan merupakan suatu sifat kecenderungan individu mengkonsumsi secara hedonis. Ida Ayu (2016) menyatakan terdapat hubungan antara pembelian impulsif dan konsumsi hedonis, secara tidak langsung ketika konsumen melakukan pembelian impulsif pada saat itu juga konsumsi hedonis dapat dipenuhi.

Hausman (dalam I Kadek Bramantya, 2019) menyatakan bahwa konsumen dianjurkan untuk melakukan Pembelian Impulsif untuk memenuhi kebutuhan hedonis atau untuk alasan non-ekonomi, seperti pergi untuk kesenangan serta kepuasan sosial dan emosional individu.

Kecenderungan akan konsumsi hedonis yang mengikuti zaman menyebabkan kebutuhan akan semakin bertambah, terutama dalam produk fashion yang terus berkembang setiap waktunya dan secara tidak langsung tingkat keterlibatan konsumen terhadap fashion akan semakin meningkat. Sedangkan menurut penelitian Khare and Rakesh pada tahun 2010 menyebutkan bahwa tingkat

keterlibatan yang tinggi oleh konsumen akan fashion memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian (dalam Ida Ayu Diksita, 2018).

Keadaan konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap fashion berkemungkinan besar dalam membeli sebuah produk fashion dalam skala pembelian impulsif (Park et al. Dalam I Kadek Bramantya 2019).

Beatty et al. (dalam Pattipeilohy et al., 2013) menyatakan ketersediaan uang dan waktu adalah variabel-variabel situasional yang dapat meningkatkan atau mengurangi kecenderungan konsumen untuk menikmati konsumsi impulsif. Gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Japarianto dan Sugiharto, 2013)

Banyaknya toko yang bergerak dibidang mode saat ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan para pelaku bisnis. Kondisi persaingan ini menuntut pemilik bisnis *fashion store* mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi di pasar salah satunya Zara.

Zara merupakan merek produk mode dari Spanyol. Zara termasuk dalam kategori perusahaan ritel yang menjual produk fashion dan menyangkut lifestyle, Zara termasuk gerai yang eksklusif karena Zara tidak terlalu mementingkan jumlah kuantitas produk, melainkan lebih mengutamakan model pakaian yang beragam dan menyediakan busana-busana yang trendi. (Wikipedia.com)

Zara masuk pertama kali ke Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2005. Perjalanan Zara di Indonesia tidak lepas dari usaha PT Mitra Adi Perkasa (Tbk.)

atau MAP dalam meyakinkan pihak Inditex untuk membuka gerainya di Indonesia. MAP menginginkan untuk dapat memiliki hak eksklusif Zara sejak tahun 1999, namun karena alasan ketidakstabilan kondisi di Indonesia ketika itu maka Inditex baru memberikan hak kepada MAP untuk membuka jaringan gerai Zara di Indonesia pada tahun 2005. (www.MAP-Indonesia.com)

MAP merupakan perusahaan yang mendistribusikan produk mode pakaian, produk olahraga, dan gaya hidup. Saat ini MAP mengoperasikan lebih dari 500 gerai di 22 kota besar di Indonesia. Portofolio lisensi merek yang dipegang sangat beragam, mulai dari *department store*, ritel peralatan dan perlengkapan olehraga, produk *fashion, kids store*, toko buku, *health and beauty spot, food and beverage retail,* dan *home and furnishing store*. Beberapa konsep ritel MAP yang terkenal adalah Sogo, Debenhams, Marks and Spencer, Starbucks, Next, Kidz Station, Planet Sports, Sports Station, Golf House, dan Kinokuniya. Selain mengelola gerai-gerai ritel, MAP juga menjadi distributor untuk sejumlah merek internasional terkemuka seperti, Reebok, Nine West, Mizuno, Speedo, dan Converse. (www.MAP-Indonesia.com)

Untuk produk Zara, MAP mendatangkannya langsung dari Spanyol dengan model pembelian sistem putus, yang artinya jika ada produk Zara yang tidak terjual maka hal tersebut menjadi risiko bisnis yang harus ditanggung oleh MAP. Keberadaan Zara sendiri di Indonesia menjadi hal yang fenomenal bagi MAP, karena di tahun awal keberadaannya Zara telah mendapatkan sambutan antusias pasar *fashion* Indonesia. Sehingga keberadaan Zara dapat memberikan keuntungan besar bagi MAP. Selain itu merek mode asal Spanyol ini juga memberikan pengaruh

positif melalui gerai dan produknya yang eksklusif kepada citra perusahaan MAP sebagai perusahaan jaringan ritel dan distributor merek- merek global di Indonesia. (www.valueq.com)

Berbicara tentang *fashion* atau mode, Salah satu pusat sentra industri *fashion* di Indonesia yaitu Kota Bandung, hal ini selaras dengan tujuan menjadikan Bandung sebagai kota kreatif (Rizki Zulfikar 2018). Zara memiliki beberapa gerai di Indonesia Salah satunya di Kota Bandung tepatnya di mall atau shopping centre Paris Van Java (PVJ). Zara pertama kali membuka cabang gerai di Mall PVJ Bandung pada tahun 2010, dan memang mempunyai reputasi yang tak diragukan lagi. Tidak heran bila gerainya tak pernah sepi pembeli. Untuk dapat membangun kekuatan merek, Zara selalu berusaha agar mereknya menjadi merek yang paling diinginkan dan dibicarakan khalayak ramai. Zara memiliki beberapa pesaing didalam industri fashion. (Wikipedia.com)

Mall ini terletak di jalan Sukajadi No. 137-139 Bandung – Jawa Barat yang dirancang dengan nuansa open air dan konsep bangunan yang kental dengan desain Eropa, menarik perhatian banyak pengunjung. Pengunjung akan menemukan banyak toko, factory outlet, boutique, departement store yang menyediakan berbagai jenis mode yang bermerek baik dari dalam negeri maupun luar negeri. (Wikipedia.com)

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai produk Zara, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh konsultan strategi dan mutu marketing *Brand Finance* yang menunjukkan bahwa Zara menduduki peringkat ketiga *Brand*

Value setelah Nike dan HnM dalam 50 merek internasional (detik.com, 2016). Hal tersebut tentunya menjadi fenomena pada keterlibatan mode dikarenakan Zara sendiri menduduki peringkat yang lebih rendah dari produk pesaing yang menjual produk homogen atau sejenis dengan mereka. Pada hasil penelitian Eilenda (2016) dapat diketahui bahwa keterlibatan mode mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada pelanggan Zara,

Hal ini dikarenakan konsumen dengan perilaku Pembelian Impulsif berorientasi *fashion*, lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena mereka memiliki pengetahuan akan dunia fashion, kesadaran atau persepsi *fashionability* yang dikaitkan dengan desain yang inovatif atau gaya seseorang, sehingga seringkali konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi memiliki kebiasaan untuk berpakaian modis dan mengikuti tren atau model pakaian terbaru.

Zara juga memiliki tingkat *turnover* yang tinggi terhadap produknya, sehingga produk-produk yang di display selalu terlihat baru dan mengikuti tren, oleh diharapkan konsumen Zara kemudian menjadi pembeli yang impulsif (*impulsive buyer*). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu (Jay, 2011) yang mengatakan bahwa konsumen dengan keterlibatan mode yang tinggi akan lebih mudah terlibat pembelian impulsif produk fashion dengan model-model terbaru.

Selain itu Elleinda (2016) juga meneliti bahwa perilaku hedonisme konsumen pada merek Zara hampir tidak muncul karena adanya beberapa alasan karakteristik pada produk yaitu produk yang dimiliki cenderung homogen artinya memiliki jenis produk yang sama dengan pesaing, lalu memiliki harga yang

dianggap paling murah bagi konsumen luar negri tetapi jika di Indonesia Zara dianggap merek yang mahal dan eksklusif. Menurut penelitian Eilenda sendiri, Fenomena ini dapat terjadi karena adanya perbedaan pendapatan per kapita dan nilai mata uang antara Indonesia dengan luar negeri, Zara memiliki biaya yang paling rendah bagi perusahaan dimana efisiensi pada biaya produksi dianggap menjadi kunci sukses dengan harga jual yang tinggi di Indonesia, selain itu nilai mata uang yang berbeda inilah yang menyebabkan harga jual Zara di Indonesia lebih tinggi daripada harga jual di luar negri dan tentunya semakin menjadi alasan tidak terdapatnya kegiatan konsumtif pada pelanggan Zara di Indonesia.

Hal - hal seperti ini menjadi pemicu Zara harus tetap meningkatkan kualitas produk, membangun ciri khas yang berbeda dengan produk mode yang lain, meningkatkan kualitas pelayananya, maupun meningkatkan perubahan cara berjualan atau cara pembayaran dengan metode yang unik dan mempertahankan para pelanggannya agar tetap berbelanja di Zara Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil objek penelitian pada pakaian wanita merek Zara Untuk mengetahui fenomena sekunder yang ada, peneliti melakukan survey awal berupa kuisioner terhadap para pelanggan Zara mengenai keterlibatan *fashion* dalam kegiatan berbelanja,

Dari segi sebaran jenis kelamin 10 orang responden Sebanyak 7 responden (70%) berbelanja 1-2 kali dalam sebulan, 2 responden (20%) berbelanja 3-4 kali dalam sebulan dan sisanya 1 orang responden (10%) berbelanja lebih dari 4 kali dalam sebulan. Dari segi sebaran jenis pekerjaan 10 orang responden, sebanyak 8 responden (80%) adalah pelajar/mahasiswa dan 2 responden (20%) adalah pegawai

swasta. Untuk segi sebaran pengeluaran per bulan 10 orang responden sebanyak 4 responden (40%) memiliki pengeluaran Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, 3 responden (30%) memiliki pengeluaran sebanyak Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000, dan 3 responden lainnya (30 %) memiliki pengeluaran lebih dari Rp. 3.000.000. Berikut hasilnya sebaran mengenai fenomena Fashion Involvement:

Tabel 1.1

Fenomena Keterlibatan Mode

Fashion Keterlibatan Mode		
Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Saya cendrung mempertimbangkan beberapa hal ketika membeli produk Zara terbaru. *(Purchase decision involvement)*	3	7
	30%	70%
Saya lebih suka menggunakan model pakaian Zara karena berbeda dengan yang lain . *(Product involvement)*	3	7
	30%	70%
Saya berbelanja di Zara karena sebagai pemuas diri dan merk menjadi faktor penting *(Consumption involvement)*	2	8
	20%	80%
Saya mengikuti informasi tentang model fesyen terbaru yang dikeluarkan Zara *(Advertising involvement*)	3	7
	30%	70%

Indikator: Keterlibatan Mode

Dari 10 kuisioner awal yang disebarkan terhadap pelanggan Zara, peneliti menemukan beberapa fenomena pada Keterlibatan Mode yaitu 30% responden yang mempertimbangkan beberapa hal ketika Zara mengeluarkan produk terbarunya , sebanyak 70 % responden tidak, Lalu untuk penyataan kedua hanya 30 % responden yang lebih suka menggunakan model pakaian Zara karena berbeda

dengan yang lain sisanya 70 % responden tidak menggunakan model pakaian Zara dengan alasan berbeda dengan yang lain, Pernyataan selanjutnya 20% responden berbelanja di Zara karena sebagai pemuas diri dan 80% responden tidak dan untuk pernyataan terakhir hanya 30% responden yang mengikuti informasi terbaru mengenai Zara dan sisanya 70 % responden tidak mengikuti informasi tentang model pakaian terbaru yang dikeluarkan Zara.

Hasil diatas menunjukkan pada pernyataan Unit 2,3 dan 4, bahwa Pelanggan Zara juga beranggapan bahwa Zara tidak berbeda dengan produk lain, Pelanggan kurang merasakan kepuasan diri saat berbelanja di Zara dan banyak pelanggan yang belum mengetahui informasi tentang produk terbaru yang dikeluarkan Zara. Hal ini dikarenakan pihak Zara sendiri kurang mampu dalam menyusun strategi pemasaran pada produknya seperti mengeluarkan produk yang unik dan mempunyai ciri khas yang berbeda dari merek lain, Selain itu Zara juga kurang mampu dalam memberikan kepuasan dalam kegiatan berbelanja pada pelanggan dan Zara juga kurang memberikan informasi yang menarik bagi pelanggannya sehingga banyak pelanggan yang tidak berminat mengikuti informasi terbaru yang dikeluarkan oleh pihak Zara sendiri. Hal ini menjadi hambatan dalam Keterlibatan Mode sehingga menghambat konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh konsultan strategi dan mutu Brand Finance, melansir daftar 50 merek paling berharga, salah satunya dari industri mode, merek Zara kini menempati urutan ketiga setelah Nike dan H&M. Peningkatan brand value Zara meningkat 43 persen

pada tahun 2016 kemarin (dalam detik.com, 2016). Dapat dilihat bahwa Zara menghadapi para pesaing dari pebisnis dengan produk yang homogen

Kecenderungan berbelanja pada produk mode 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.

Tabel 1.2

Fenomena Konsumsi Hedonis

Konsumsi Hedonis		
Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Saat saya berbelanja di Zara saya merasakan kepuasan tersendiri. *(Gratification Shopping.)*	4	6
	40%	60%
Saya berbelanja untuk mengikuti tren dan mode baru terhadap barang produk Zara *(Idea Shopping.)*	1	9
	10%	90%
Saat saya berbelanja muncul suatu kesenangan ketika menemukan barang baik yang saya atau orang lain inginkan.*(Role Shopping)*	9	1
	90%	10%
Saya berbelanja untuk melakukan percobaan saja (Experimentation)	4	6
	40%	60%
Saya cendrung berbelanja ketika ada barang diskon obral, atau dijual dengan harga yang lebih murah (Value Shopping)	7	3
	70%	30%

Indikator: Konsumsi Hedonis

Dari 10 kuisioner awal yang disebarkan, peneliti menemukan beberapa fenomena pada Konsumsi Hedonis yaitu sebanyak 40% merasakan kepuasan tersendiri saat berbelanja produk Zara dan 60 % responden tidak , lalu pernyataan kedua 10 % responden berbelanja untuk mengikuti tren dan mode baru terhadap barang produk Zara dan 90% responden tidak , pernyataan ketiga 90% responden ketika berbelanja muncul suatu kesenangan menemukan barang baik yang pelanggan atau orang lain inginkan, pernyataan ke empat sebanyak 40% responden berbelanja untuk percobaan atau menambah pengalaman saja dan 60% responden tidak dan untuk pernyataan yang terakhir sebanyak 70% responden cendrung berbelanja ketika ada barang diskon obral, atau dijual dengan harga yang lebih murah dan sisanya 30% tidak.

Hasil diatas menunjukkan penyataan pada Unit 1,2,4 dan 5 bahwa pelanggan kurang merasakan kepuasan tersendiri saat berbelanja di Zara, banyak pelanggan tidak mengikuti tren dan mode terbaru yang dikeluarkan Zara, lalu pelanggan hanya berbelanja di Zara untuk menambah pengalaman atau uji coba saja, tidak sebagai pelanggan tetap dan banyak pelanggan yang hanya berbelanja ketika ada diskon obral atau harga murah. Hal ini dikarenakan Zara kurang mampu dalam memenuhi kepuasan pelanggan dalam memaksimalkan strategi penjualannya sehingga pelanggan pun tidak mengikuti tren atau mode terbarunya, lalu harga yang dikeluarkan pun cendrung lebih tinggi daripada merek lain sehingga membuat pelanggan berbelanja hanya ketika ada obral atau diskon saja, Hal ini menjadi hambatan Konsumsi Hedonis pada pelanggan untuk melakukan Pembelian Impulsif

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) (I Kadek Bramantya Abdy Pangestu, 2019)

Salah satu perilaku konsumen adalah Pembelian Impulsif. Kondisi ekonomi yang dimiliki setiap individu, menjadikan konsumen bersifat konsumtif , sehingga ketika melihat suatu produk yang dianggap menarik walaupun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan oleh mereka akan tetapi karena pengaruh tren atau mode yang tengah berlaku, konsumen merasa bahwa membeli barang-barang tersebut adalah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

Tabel 1.3

Fenomena Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif		
Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Saya seringkali berbelanja tanpa melakukan perencanaan sebelumnya (Spontanitas)	4	6
	40%	60%
Saya seringkali mengesampingkan hal-hal penting lainnya ketika berbelanja sesuatu yang saya inginkan (Kekuatan, kompulsi, dan intensitas)	6	4
	60%	40%
Saya berbelanja untuk mengubah suasana hati (Kegairahan dan stimulasi)	8	2
	80%	20%

Saya berbelanja tanpa memikirkan akibat yang timbul nantinya. (Ketidakpedulian akan akibat)	3	7
	30%	70%

Indikator: Pembelian Impulsif

Dari 10 kuisioner awal yang disebarkan, peneliti menemukan fenomena pada Pembelian Impulsif yaitu sebanyak 80% responden menyatakan jika mereka berbelanja tanpa melakukan perencanaan sebelumnya dan 20 % tidak, pada pernyataan kedua 60% responden seringkali mengesampingkan hal-hal penting lainnya ketika berbelanja sesuatu yang mereka inginkan dan sisanya 40 % tidak, pernyataan berikutnya sebanyak 40 % responden berbelanja untuk mengubah suasana hati dan 60 % responden tidak, dan untuk pernyataan terakhir sebanyak 30% responden berbelanja tanpa memikirkan akibat yang timbul nantinya dan 70 % responden tidak..

Hasil diatas menunjukkan pernyataan pada Unit 1 dan 4 bahwa pelanggan Zara dapat mengendalikan diri untuk berbelanja sesuai dengan perencanaannya dan sedikit konsumen yang berbelanja produk Zara tanpa memikirkan akibat yang ditimbulkan dari kegiatan pembeliannya. Hal ini terjadi karena Zara kurang gencar dalam memberikan tawaran yang lebih menarik terhadap pelanggannya, seperti diskon, penurunan harga maupun obral besar. Selain itu dari pihak Zara kurang mampu mempengaruhi pelanggannya untuk melakukan pembelian secara impulsif dikarenakan pihak Zara sendiri kurang meningkatkan kualitas produk dari segi nilai, kebuuhan maupun keunikan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis terdorong untuk melakukan penelititan dengan judul ***"Pengaruh Keterlibatan Mode dan Konsumsi***

Hedonis terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung)"

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan untuk mempermudah pembahasan dan penyusunanan kerangka pemikiran, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi dari keterlibatan mode yaitu:

1. Dalam variabel Keterlibatan Mode *(Fashion Involvement)* di identifikasi masalah bahwa Zara belum bisa membangun strateginya dengan memproduksi barang yang mempunyai ciri khas atau perbedaan dengan merek lain dan Zara kurang mampu dalam memberikan informasi yang menarik untuk konsumen.
2. Dalam variabel Konsumsi Hedonis (Hedonic Consumption) di identifikasi masalah bahwa Zara kurang meningkatkan model trend terbaru dan belum bisa memenuhi kepuasan konsumennya dalam berbelanja.
3. Dalam variabel Pembelian Impulsif *(Impulsive Buying)* di identifikasi masalah bahwa Zara belum gencar dalam memberikan tawaran yang bagus, seperti menurunkan harga dan memberi diskon dan belum bisa mempengaruhi konsumennya dalam melakukan pembelian tidak terencana.

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keterlibatan Mode pada Pembelian Impulsif pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Konsumsi Hedonis pada Pembelian Impulsif pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung?
4. Bagaimana pengaruh Keterlibatan Mode dan Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif , baik secara simultan maupun parsial?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang ingin dicapai secara penuh sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat yaitu untuk mengetahui informasi mengenai pengaruh fashion involvement dan hedonic consumption pada pelanggan dan sejauh mana perannya terhadap impulse buying guna untuk memasarkan produk Zara PVJ Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Keterlibatan Mode terhadap pembelian Pembelian Impulsif pada pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung

3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Pembelian Impulsif pada pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung

4. Untuk mengetahui pengaruh Keterlibatan Mode dan Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada pelanggan Zara di Mall PVJ Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan praktis bagi mahasiswa maupun instansi yang terkait, yaitu:

1. Bagi pihak pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pelaku bisnis yang berkaitan dengan fashion involvement, hedonic consumption serta impulse buying, sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan profit usahanya.

2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan fashion involvement, hedonic consumption serta impulse buying yang dapat diaplikasikan dalam penelitian selanjutnya.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk menciptakan ide-ide baru dalam membangun sebuah usaha fashion, kepada pelaku bisnis fashion dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi baru guna meningkatkan profit

1.4.2 Kegunaan Akademik

Menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman bagi penulis mengenai hedonic consumption, fashion involvement dan impulse buying pada produk fashion di Zara *Fashion Store* Mall PVJ Kota Bandung melalui penerapan dan pendekatan ilmu dan teori-teori yang telah didapatlan melalui proses perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis dan berpikir secara sistematis dan konseptual.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Zara, Mall PVJ Kota Bandung

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian, dari bulan April 2020. Kegiatan tersebut mulai dari persiapan sampai penyususnan laporan penelitian.

Tabel 1.4
Waktu Penelitian

No.	Keterangan kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		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	Pengumpulan draf awal																								
2	Melakukan Penelitian																								
3	Mencari Data																								
4	Membuat proposal																								
5	Seminar																								
6	Revisi																								
7	Penelitian Lapangan																								
8	Bimbingan																								
9	Sidang																								

Sumber: Data Diolah Penulis