

BAB I

PENDAHULUAN

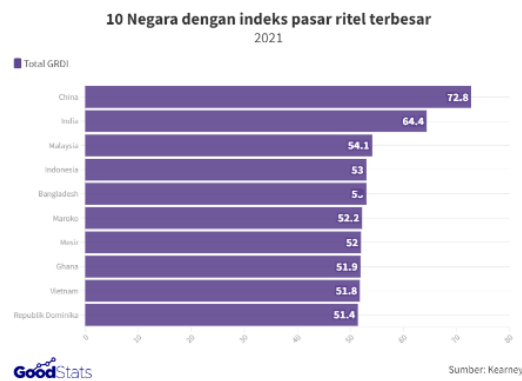
1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan barang semakin meningkat dan mengikuti zaman, dengan begitu perusahaan harus bisa memenuhi permintaan pasar yang semakin hari semakin beragam. Ditambah dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan pesat dan modern, hal ini menyebabkan persaingan dalam bisnis semakin meningkat, karena perusahaan harus dapat bersaing dan harus menghadapi agar pengusaha dapat mencapai target pasar yang sudah ditentukan. Dengan adanya perkembangan teknologi juga mengubah pola kehidupan masyarakat setiap harinya secara terus menerus. Perusahaan yang berlomba agar menarik banyaknya konsumen maka dari itu mereka tidak hentinya menawarkan berbagai jenis produk yang mereka miliki kepada konsumen dengan berbagai cara yang mereka miliki.

Kebutuhan konsumen yang bermacam-macam dalam setiap harinya, hal ini menyebabkan konsumen akan lebih memilih ritel yang menyediakan berbagai jenis barang yang disediakan oleh ritel. Ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan

nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan dan konsumsi perseorangan maupun keluarga (Utami, 2017).

Pertumbuhan ritel di Indonesia dapat dibilang cukup baik dalam perkembangannya dari tahun ke tahun bertumbuh dengan sangat pesat (Artana et al., 2019). Terbukti dapat dilihat pada Gambar 1.1 tercermin dari data bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia menempati posisi lima besar yaitu posisi ke empat.

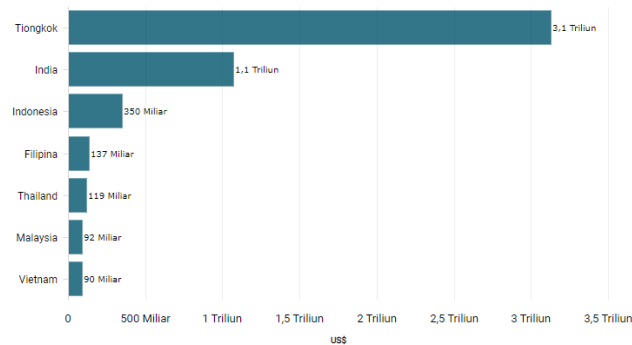


Sumber : GoodStats

Gambar 1. 1 Data 10 Negara Dengan Ritel Terbesar

Adanya keinginan setiap perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, hal ini menjadi dasar dari pesatnya pertumbuhan ritel yang terjadi (Artana et al., 2019). Terlebih lagi untuk saat ini sudah banyak ritel yang tersebar luas di Indonesia ini, bahkan tidak hanya menyediakan produk dan berfungsi sebagai tempat berbelanja tetapi juga banyak ritel yang memiliki fungsi sebagai tempat rekreasi atau hiburan bagi para pelanggan, hal ini juga salah satu cara untuk menarik konsumen untuk berkunjung. Berdasarkan dari data Goodstats yang menunjukkan bahwa Indonesia menempatkan posisi ke empat sebagai negara yang memiliki ritel terbesar di dunia. Melihat hal tersebut, tentu Indonesia memiliki daya

tarik yang kuat bagi para pebisnis ritel yang bisa saja membuka peluang dan persaingan dalam menarik konsumen.



Sumber : Databoks

Gambar 1. 2 Penjualan Ritel

Pada gambar 1.2 memperlihatkan bahwa nilai penjualan ritel Indonesia mencapai US\$ 350 miliar atau sekitar Rp 4,6 kuadriliun. Angka ini jauh di atas nilai penjualan ritel negara-negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) lainnya. Dari siaran pers yang dilakukan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mengenai “Penjualan Ritel yang Tumbuh Tinggi di Tengah Tantangan Global Perlihatkan Daya Beli Masyarakat Mulai Kembali Pulih” menjelaskan bahwa ekonomi nasional mendapai pencapaian pertumbuhan ekonomi pada Q2-2022 yang tumbuh 5,44%(yoy) lebih tinggi dibanding sebelumnya yang sebesar 5,01%(yoy). Dilihat dari sisi pengeluaran, pertumbuhan ekonomi tersebut didukung oleh konsumsi rumah tangga yang tumbuh solid sebesar 5,51% dan kinerja ekspor yang tumbuh sebesar 19,74%. Dan diketahui bahwa indikator yang cukup penting adalah penjualan ritel yang tumbuh tinggi sebesar 15,42% (yoy) dalam hal ini dapat dilihat bahwa daya beli masyarakat yang kembali pulih pasca

terjadinya pandemi. Dalam hal ini menjadi bukti bahwa perkembangan ritel yang ada di Indonesia ini bertumbuh dengan baik dari sebelumnya.

Dari banyaknya ritel yang tersebar luas di Indonesia, ada salah satu peritel modern yang juga memulai pasarnya di Indonesia ini. Yaitu KKV yang dimana merupakan sebuah ritel yang menyediakan banyak produk yang dibutuhkan oleh konsumen. KKV merupakan perusahaan ritel yang berasal dari China yang dimana tergabung dalam KK Grup. KKV pertama kali masuk Indonesia pada tahun 2020 yang dimana KKV ritel yang dengan gaya hidup terintegrasi, yang dimana menawarkan berbagai macam produk-produk yang unik. KKV menyediakan banyak produk seperti makanan, aksesoris, buku, skincare, make-up, mainan anak dan keperluan rumah tangga lainnya.

KKV Indonesia yang berada di kota Bandung yang berlokasi di Paris Van Java Bandung yang baru dibuka pada tanggal 21 April 2023. KKV pada saat ini dapat dibbilang sedang happening dan banyak dilihat orang hal ini dikarenakan ketertarikan seseorang terhadap produk yang disediakan oleh KKV yang dimana produk tersebut bervariasi dan lucu termasuk cemilan yang jarang ditemui di toko lain dan memiliki harga yang bervariasi dari murah sampai mahal.



Sumber : Google Maps

Gambar 1. 3 Ulasan Pengunjung KKV

Dapat dilihat dari ulasan *google maps* yang dimana banyak konsumen yang berkomentar bahwa barang yang disediakan oleh KKV ini lengkap dan bervariasi. Selain itu KKV menerapkan promo-promo menarik agar banyak konsumen untuk datang, dapat dilihat pada gambar berikut :



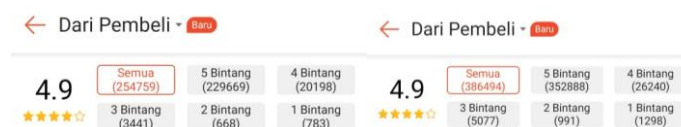
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 1. 4 Promo KKV

Adapun perbandingan dengan pesaingnya yaitu seperti miniso dapat dilihat pada gambar berikut :

Miniso

KKV



Sumber : Shoppee

Gambar 1. 5 Perbandingan Rating Miniso dan KKV

Dilihat dari gambar 1.5 mengenai rating yang diberikan konsumen mengenai produk Miniso dan KKV tersebut terlihat bahwa KKV lebih tinggi daripada Miniso yang dimana KKV mendapat sebanyak 386.494 dengan bintang 5

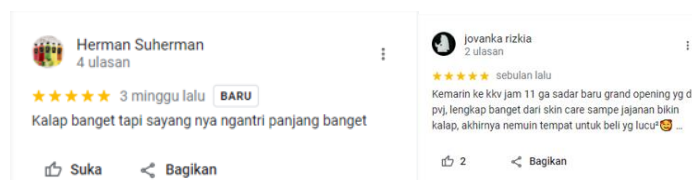
sebanyak 352.888. walaupun dalam hal pengikut shoppe lebih banyak miniso yaitu sebanyak 1,2 juta dan KKV sebanyak 964 ribu. Hal ini dapat diartikan bahwa banyak masyarakat yang menyukai produk-produk yang ada di KKV. Hal ini seperti yang tampak dalam unggahan akun Twitter @threadshopee mengenai “KKV atau Miniso”. Dalam cuitan tersebut memperlihatkan hampir semua komentar memilih KKV dengan alasan lebih lengkapnya produk yang disediakan.

Dengan adanya hal tersebut maka akan mendorong seseorang untuk mengunjungi KKV dan melakukan banyak pembelian dan memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa rencana atau *impulse buying*. *Impulse buying* atau dapat disebut juga *unplanned buying* adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat itu juga setelah konsumen melihat produk tersebut (Levy, et al., (2019 : 541).

Impulse buying dapat terjadi ketika seorang penjual menawarkan sebuah produk kepada konsumen yang lewat yang dimana sebenarnya produk tersebut tidak ada dalam rencana pembelian oleh konsumen tersebut. Jika hal tersebut berhasil maka konsumen tersebut telah melakukan *impulse buying* (Purnomo & Riani 2018). *Impulse buying* juga dapat terjadi ketika adanya suatu promo ataupun diskon yang disediakan pada setiap retail atau penjual. Yang memang pada awalnya konsumen tidak memiliki rencana membeli suatu produk tetapi ternyata ada produk yang sedang diskon ditambah lagi dengan adanya *availability of money* yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Impulse buying juga dialami oleh konsumen Matahari Department Store Malang Town Square yang dimana banyak konsumen yang melakuakn *impulse buying* yang didorong dengan adanya hedonisme yang dimana seseorang berbelanja untuk mencari kesenangan, nilai emosional dan hiburan untuk dirinya sendiri (Prasetyo et al., 2016).

Dari hasil wawancara mengenai *impulse buying* bersama dengan konsumen yang telah berbelanja di KKV Paris Van Java Bandung. Firda mengatakan bahwa ia telah melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) “iya, sebelumnya sih memang udah direncanain mau beli barang apa ke kkv tapi setelah ke kkv ternyata barang yang dibeli beda dari rencana” adapun yang dikatakan oleh Dila sebagai responden ke-2 “tidak di rencanakan, karena kkv berada di dalam mall jadi kkv bukan tujuan utama untuk berbelanja”. Dari apa yang dikatakan oleh responden bahwa terjadi adanya *impulse buying*.



Sumber : Google Maps

Gambar 1. 6 Ulasan pengunjung KKV

Dan adapun konsumen lain yang memberi ulasan pada *Google Maps* mereka menyatakan bahwa mereka “kalap” dapat diartikan bahwa mereka berbelanja tidak terkontrol yang dimana bahwa *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan yang dimana seseorang menghabiskan uang secara tidak terkendali (Santy, 2018:10).

Dengan terjadinya *impulse buying* yang dilakukan oleh beberapa konsumen tersebut. Tetapi ada beberapa alasan berbeda yang membuat konsumen tersebut melakukan *impulse buying*. Ketika diberi pertanyaan mengenai pemutusan pembelian Firda mengatakan bahwa dia membeli barang tersebut dengan berpikir panjang “iyaa mikir dulu terus nimbang nimbang bisa buat jangka panjang apa engga dari barang yang mau dibeli itu” hal ini menjadi masalah yang dimana *impulse buying* membeli barang tanpa berpikir panjang. Dilanjut lagi “membeli barang karena barang yang dibeli akan lebih sering digunakan untuk kegiatan sehari hari” dalam hal ini dapat dikatakan bahwa dia membeli barang tersebut memiliki alasan dan tujuan. Berbeda dengan yang dikatakan Dila bahwa dia membeli barang tersebut tidak berpikir panjang dan tidak memikirkan manfaat dari barang tersebut “barang yang tidak direncanakan untuk di beli hanya barang sekedar suka dan tidak terlalu di butuhkan”

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai *impulse buying* kepada 30 konsumen yang berbelanja di KKV PVJ dengan menggunakan kuisisioner secara *online*.

Tabel 1. 1 Impulse Buying

| No | Pernyataan | Jawaban | | | |
|----|--|---------|------------|-------|------------|
| | | Ya | Persentase | Tidak | Persentase |
| 1 | Saya melakukan pembelian di KKV tanpa rencana sebelumnya | 23 | 76,7% | 7 | 23,3% |
| 2 | Saya sering membeli barang di KKV tanpa memikirkan alasan atau | 7 | 23,3% | 23 | 76,7% |

| No | Pernyataan | Jawaban | | | |
|----|--|---------|------------|-------|------------|
| | | Ya | Persentase | Tidak | Persentase |
| | tujuan membeli barang tersebut | | | | |
| 3 | Saya sering berbelanja di KKV tanpa berpikir Panjang | 5 | 16,7% | 25 | 83,3% |
| 4 | Saya membeli produk secara tiba-tiba | 18 | 60% | 12 | 40% |

Pada Tabel 1.4 hasil dari survey awal mengenai *impulse buying* pada konsumen KKV PVJ menunjukkan bahwa sebesar 83,3% konsumen tidak melakukan pembelian tanpa berpikir panjang, maka dapat dilihat bahwa mereka melakukan pembelian secara tanang dan matang dalam mengambil keputusan pembelian, sesuai dengan yang dikatakan oleh Firda bahwa dia melakukan pembelian tersebut dengan berikir secara matang sebelum memutuskan untuk membeli. Dapat dilihat juga terdapat sebesar 76,7% konsumen setiap kali membeli suatu barang memiliki alasan dan tujuan dalam melakukan pembelian. Dari setiap jawaban yang diberikan konsumen pada survey awal tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif di KKV Paris Van Java Bandung. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya *stimulus* yang datang secara tiba-tiba dan membuat konsumen tidak berpiking panjang, pembelian impulsif ini dapat diartikan juga perilaku yang unik. (Aas Setiawati & Rizky Zulfikar, 2021:142).

Pada saat ini berbelanja sudah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat yang dilakukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi juga untuk memenuhi kesenangan atau memuaskan emosionalnya. Karena hal tersebut masyarakat melakukan berbagai cara untuk kesenangan dirinya salah satunya berbelanja untuk memuaskan emosionalnya. Hal ini merupakan suatu kesenangan bagi masyarakat ketika berbelanja dan dapat dikatakan perilaku hedonic atau hedonic pleasure yang dimana suatu hal yang memenuhi kebutuhan penghindaran seperti melarikan diri seperti melakukan belanja untuk kepuasan diri (Arnold & Reynolds (2012).

Dengan memenuhi kepuasan diri dan emosional atau perilaku hedonis maka masyarakat banyak berbelanja. Pada saat ini yang dimana perkembangan teknologi yang pesat dan banyaknya inovasi-inovasi diberbagai bidang yang salah satunya tempat berbelanja. Hal ini menyebabkan masyarakat dapat berbelanja secara *online* maupun *offline*. Pada saat ini sudah banyak sekali toko *online* ataupun ritel yang ada di Indonesia. Dengan begitu masyarakat dapat berbelanja dengan cara apapun, Dalam memenuhi kepuasan diri untuk berbelanja atau menggunakan uang dalam berbelanja dan memenuhi dorongan hedonis yang dimiliki oleh seseorang.

Dalam wawancara yang penulis lakukan bersama konsumen yang sudah berbelanja di KKV mengenai *hedonic pleasure*. Dila mengatakan bahwa dia berbelanja di KKV bukan karena adanya diskon atau pun untuk bersosialisasi dengan banyak orang melainkan hanya ingin berbelanja saja “tidak, karena barang yang kita inginkan atau butuhkan tidak selalu diskon dan karena tujuan utama ke

kkv untuk melihat dan mencari barang yang tidak ada di toko lain dan hanya ada di kkv” sama halnya yang dikatan Firda bahwa dia tidak untuk bersosialisasi dengan banyak orang.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai *hedonic pleasure* kepada 30 konsumen yang berbelanja di KKV PVJ dengan menggunakan kuisisioner secara *online*.

Tabel 1. 2 Hedonic Pleasure

| No | Pernyataan | Jawaban | | | |
|----|--|---------|------------|-------|------------|
| | | Ya | Persentase | Tidak | Persentase |
| 1 | Saya merasa senang saat berbelanja di KKV | 29 | 96,7% | 1 | 3,3% |
| 2 | Saya berbelanja di KKV untuk mengikuti trend | 12 | 40% | 18 | 60% |
| 3 | Saya berbelanja di KKV ketika ada diskon saja | 10 | 33,3% | 20 | 66,7% |
| 4. | Saya berbelanja untuk bersosialisasi dengan banyak orang | 6 | 20% | 24 | 80% |
| 5. | Saya berbelanja untuk mengisi waktu luang | 25 | 83,3% | 5 | 16,7% |

Dari Tabel 1.2 hasil survey awal mengenai *hedonis pleasure* menunjukkan bahwa diperoleh sebesar 60% konsumen memilih tidak mengunjungi atau berbelanja karena mengikuti trend yang ada pada saat ini, dan sebesar 66,7% konsumen yang berbelanja di KKV tidak dikarenakan adanya diskon atau promo yang sedang berlangsung di KKV dan pada data diatas terdapat hasil sebesar 80%

konsumen yang sudah berbelanja di KKV memilih bahwa mereka berbelanja tidak dikarenakan untuk bersosialisasi dengan banyak orang, hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis bersama konsumen yang pernah berbelanja di KKV. Dan dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak hidup dalam lingkungan yang hobby berbelanja.

Pada saat berbelanja konsumen memiliki *Time Availability* yang merupakan suatu kondisi yang dimana seseorang memiliki seberapa banyak atau sedikit waktu (Prasetya & Rahardjo, 2016). Dengan banyaknya kegiatan seseorang dalam setiap harinya, hal ini akan menyebabkan seseorang kekurangan waktu untuk melakukan pembelian secara langsung mengunjungi tempat perbelanjaan. Karena konsumen tidak akan berbelanja secara impulsif jika mereka tidak memiliki waktu untuk berjalan-jalan dan melihat-lihat barang yang ada pada pusat perbelanjaan, karena mereka hanya akan membeli barang apa saja yang sudah direncanakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebaliknya dengan adanya ketersediaan waktu yang membuat konsumen berkeliling dan melakukan pencarian mengenai produk pada toko dapat menyebabkan pembelian impulsif (Sholin et al., 2022).

Dalam wawancara yang penulis lakukan bersama konsumen yang sudah berbelanja di KKV mengenai *availability of time*. Dila mengetakan bahwa dia berbelanja bukan karena adanya waktu yang terbatas atau memiliki tekanan waktu yang tinggi “tidak, karena biasanya membeli barang yang tidak di rencanakan itu bukan barang tujuan utama kita” sama seperti halnya yang dikatakan oleh Firda “Bukan, memutuskan pembelian barang karena barang yang dibeli akan lebih sering digunakan untuk kegiatan sehari hari”. Ini menjadi masalah karena *impulse*

buying dapat terjadi karena adanya sedikit waktu yang dimiliki oleh seseorang untuk keputusan pembelian, nyata nya mereka masih memiliki waktu yang banyak untuk berbelanja.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai *Availability of time* kepada 30 konsumen yang berbelanja di KKV PVJ dengan menggunakan kuisioner secara *online*.

Tabel 1. 3 Availability Of Time

| No | Pernyataan | Jawaban | | | |
|----|--|---------|------------|-------|------------|
| | | Ya | Persentase | Tidak | Persentase |
| 1 | Saya tidak terburu-buru ketika berbelanja di KKV | 29 | 96,7% | 1 | 3,3% |
| 2 | Saya memiliki waktu yang terbatas untuk berbelanja di KKV | 5 | 16,7% | 25 | 83,3% |
| 3 | Saya memiliki tekanan waktu yang tinggi pada saat berbelanja | 4 | 13,8% | 26 | 86,2% |

Pada Tabel 1.3 hasil dari survey awal mengenai *Availability of time* yang dimana menunjukkan bahwa sebesar 83,3% dan 86,2% kebanyakan konsumen tidak memiliki sedikit waktu dan tidak memiliki tekanan waktu yang tinggi untuk berbelanja yang mereka inginkan. Mereka masih memerlukan waktu yang cukup lama untuk memutuskan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara penulis yang dimana mereka berbelanja bukan karena adanya waktu yang terbatas tetapi dikarenakan hal lain. Dapat disimpulkan bahwa mereka berbelanja karena memiliki waktu yang banyak.

Selain *availability of time* yang dimiliki oleh konsumen adapun *availability of money* yang dapat menghasilkan perasaan positif dan berpengaruh juga terhadap pembelian impulsif (Beatty & Ferrel 1998). *Availability of Money* atau ketersediaan uang merupakan ketersediaan dana yang mengacu pada jumlah anggaran dana atau uang yang dimiliki lebih oleh konsumen yang di persepsikan bisa digunakan untuk membeli produk pada saat itu (Adiputra, 2015). Dengan adanya faktor ketersediaan uang yang dimiliki oleh seseorang maka pada saat berbelanja konsumen tersebut dapat membeli barang-barang yang memang sebelumnya tidak ada dalam rencana untuk dibeli, tetapi karena dia menyukai suatu produk dan memiliki uang yang lebih maka hal tersebut akan memicu seseorang untuk melakukan pembelian tanpa rencana.

Dalam wawancara yang penulis lakukan bersama konsumen yang sudah berbelanja di KKV mengenai *availability of money*. Mereka mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena memiliki cukup uang untuk berbelanja. Tetapi mereka tidak memiliki uang lebih untuk membeli barang yang mereka inginkan, seperti halnya yang dikatakan oleh Dila “ya, jika barang tersebut terlalu mahal maka akan menunda untuk membelinya dan akan kembali jika uang sudah tersedia, jika saat kembali untuk membelinya dan ternyata barangnya sudah tidak tersedia maka akan mencari ke outlet kkv lain atau ke toko lain” dan apa yang dikatakan oleh Firda “barang yang aku beli kemarin itu lebih bisa digunakan sehari-hari dibanding dengan barang yang sudah direncanakan sebelum ke kkv. kalau dibandingkan harganya memang sih barang yang diinginkan sebelum ke kkv itu harganya agak tinggi dibandingkan yang sudah dibeli” dapat

disimpulkan bahwa mereka tidak membeli apa saja yang mereka inginkan dikarenakan tidak adanya uang lebih untuk membeli yang lainnya.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai *Availability of money* kepada 30 konsumen yang berbelanja di KKV PVJ dengan menggunakan kuisisioner secara *online*.

Tabel 1. 4 Availability of Money

| No | Pernyataan | Jawaban | | | |
|----|---|---------|------------|-------|------------|
| | | Ya | Persentase | Tidak | Persentase |
| 1 | Saya mampu membeli barang yang saya inginkan di KKV | 28 | 93,3% | 2 | 6,7% |
| 2 | Saya memiliki uang lebih untuk membeli apapun yang saya inginkan di KKV | 10 | 33,3% | 20 | 66,7% |
| 3 | Saya memiliki simpanan uang yang cukup untuk membeli barang apa saja yang saya inginkan | 26 | 86,7% | 4 | 13,3% |

Pada Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa Seperti pada salah satu pernyataan mengenai ketersediaan uang yang lebih untuk membeli apapun yang diinginkan tertera sebesar 66,7% memilih tidak, yang dimana bahwa beberapa konsumen tidak memiliki uang yang lebih untuk membeli barang-barang yang memang ingin dibelinya. Sesuai dengan hasil wawancara penulis yang dimana mereka tidak dapat membeli barang apa saja yang mereka inginkan dikarenakan tidak adanya uang yang lebih yang mereka miliki. Dalam hal ini berarti konsumen tidak dapat membeli barang tersebut.

Dengan dimilikinya kesenangan hedonis, ketersediaan waktu dan ketersediaan uang yang dimiliki oleh konsumen hal ini akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini dapat dilakukan secara terencana ataupun tidak terencana. Pembelian secara tidak terencana ini dapat dikatakan juga impulse buying atau perilaku pembelian impulsif, hal ini menurut Rook (Dalam Ardiyanto 2017) situasi pembelian secara impulsif ini dipandang dan terkesan kurang baik hal ini karena berkaitan dengan dampak negatif yang ditimbulkan kepada kondisi keuangan pribadi yang dimiliki konsumen. Dengan begitu adanya perilaku impulsif atau impulse buying ini timbul karena adanya hal yang mendorong seperti *hedonic pleasure*, *availability of time* dan *availability of money* yang dimiliki oleh seseorang.

Atas fenomena yang telah disebutkan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh Hedonic Pleasure, Availability of Time dan Availability of Money Terhadap Impulse Buying Konsumen KKV Di Paris Van Java Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang berbelanja di KKV menganggap bahwa berbelanja di KKV bukan karena ingin bersosialisasi dengan banyak orang.

2. Konsumen yang berbelanja di KKV berbelanja bukan karena adanya promo atau diskon dan tidak untuk mengikuti trend.
3. Konsumen tidak memiliki uang lebih untuk membeli apa saja yang diinginkan pada saat berbelanja di KKV.
4. Konsumen tidak suka bertindak berbelanja karena tidak memiliki alasan atau tujuan
5. Konsumen tidak suka bertindak secara terburu-buru saat berbelanja di KKV.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Hedonic Pleasure pada Konsumen yang berbelanja di KKV Paris Van Java Bandung
2. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Availability of Time pada Konsumen yang berbelanja di KKV Paris Van Java Bandung
3. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Availability of Money pada Konsumen yang berbelanja di KKV Paris Van Java Bandung
4. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Impulse Buying pada Konsumen yang berbelanja di KKV Paris Van Java Bandung
5. Seberapa Besar pengaruh Hedonic Pleasure, Availability of Money, dan Availability of Time terhadap Impulse Buying pada Konsumen yang berbelanja di KKV Paris Van Java Bandung baik secara simultan maupun secara parsial

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh informasi dan data-data mengenai seberapa besar Pengaruh Hedonic Pleasur Availability of Time dan Availability of Money terhadap Impulse Buying Konsumen KKV Paris Van Java Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Hedonic Pleasure pada Konsumen yang berbelanja di KKV Paris Van Java Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Availability of Time pada Konsumen yang berbelanja di KKV Paris Van Java Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Availability of Money pada Konsumen yang berbelanja di KKV Paris Van Java Bandung
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Impulse Buying pada Konsumen yang berbelanja di KKV Paris Van Java Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Hedonic Pleasure, Availability of Money, dan Availability of Time terhadap Impulse Buying pada Konsumen yang berbelanja di KKV Paris Van Java Bandung baik secara simultan maupun parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi organisasi dalam menjalankan proses yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam hal

Hedonic Pleasure, Availability of Time dan Availability of Money Terhadap Impulse Buying.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki manfaat dan dapat membantu yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terkait dengan ada tidaknya pengaruh Hedonic Pleasure, Availability of Time dan Availability of Money Terhadap Impulse Buying Konsumen KKV Paris Van Java Bandung.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan selain menjadi sumbangan dalam bidang Pemasaran, juga mampu menjadi referensi bacaan, sehingga dapat mengetahui hubungan antara Hedonic Pleasure, Availability of Time dan Availability of Money Terhadap Impulse Buying.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Konsumen yang berbelanja di KKV Paris Van Java Bandung. Dengan judul Pengaruh Hedonic Pleasure, Availability of Time dan Availability of Money Terhadap Impulse Buying Konsumen KKV Paris Van Java Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tebel 1. 5 Waktu Penelitian

| No | Uraian | Waktu Kegiatan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|--------------------------|----------------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | | 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 | Survey Tempat Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Melakukan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Mencari Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Membuat Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Sidang UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Revisi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Penelitian Lapangan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Sidang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |