

BAB I

PENDAHULUAN

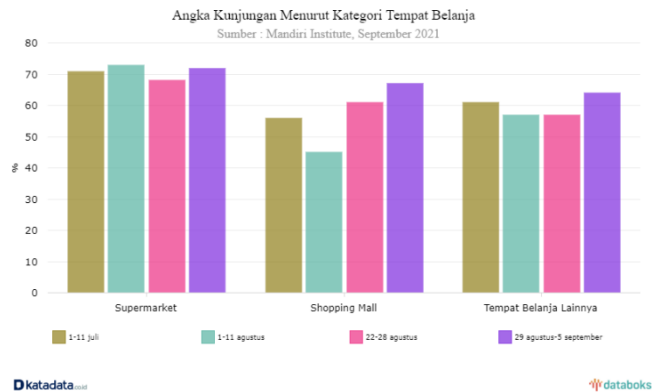
1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari dengan gampangnya barang impor masuk dan ditemukan di pusat perbelanjaan modern maupun tradisional. Pada era globalisasi menunjukkan perusahaan industri pakaian yang sangat meningkat salah satunya di bidang fashion yang berdampak pada persaingan bisnis retail modern yang sangat ketat. Perkembangan pusat perbelanjaan modern kian meningkat seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat.

Seiring dengan berkembangnya trend mode fashion yang mengalami proses modernisasi dalam era globalisasi. Hal ini membuat pengusaha ritel asing berlomba-lomba melakukan aktivitasnya di Indonesia yang pada akhirnya mengakibatkan meningkatnya pasar modern dan banyak produk-produk di pasar Indonesia salah satunya fashion. Bandung menjadi salah satu yang mengalami perkembangan dalam trend mode fashion dikutip dari radarbandung.com Bandung memiliki 35 *shopping mall* yang dijadikan peritel asing terutama di bidang *fashion* sebagai peluang usaha untuk membuka toko modern di dalam mall.

Berdasarkan Laporan Mandiri Institute melaporkan angka kunjungan ke tempat belanja terus mengalami peningkatan hingga awal September 2021. Dapat dilihat kunjungan ke shopping mall yang terus mengalami kenaikan sejak awal Agustus 2021. Tercatat sebanyak 45% kunjungan shopping mall saat jam sibuk pada tanggal

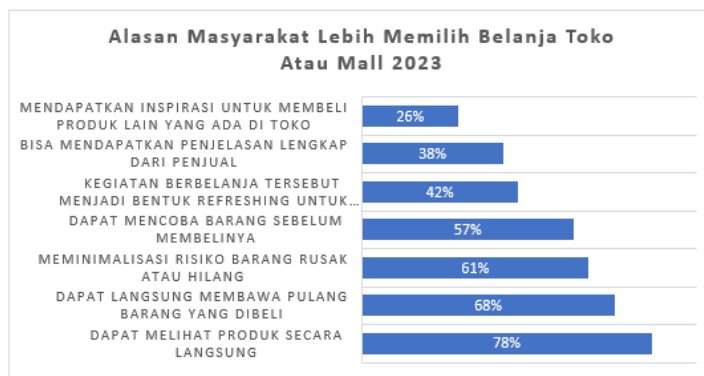
1 hingga 11 Agustus 2021. Kemudian kunjungan ini meningkat menjadi 61% pada 22 hingga 28 Agustus 2021 dan meningkat kembali menjadi 67% pada 29 Agustus hingga 5 September 2021 (katadata.co.id).



Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1. 1 Angka kunjungan shopping mall

Dikutip dari marketing.co.id Perusahaan riset Populix mengeluarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 1.086 responden membahas tentang perilaku berbelanja masyarakat Indonesia 2023. Berdasarkan hasil survei ditemukan bahwa 37% masyarakat masih memilih berbelanja di toko atau mall.



Sumber: maketing.co.id

Gambar 1. 2 Alasan Masyarakat Lebih Memilih Belanja di Toko atau Mall 2023

Bisnis retail merupakan merupakan bagian penting dalam proses distribusi barang dan merupakan bagian terakhir dalam suatu proses distribusi. Kehadiran industri retail modern pada umumnya diuntungkan oleh kebiasaan konsumsi masyarakat, terutama kalangan menengah ke atas, yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya kumuh atau kurang tertata. Pertumbuhan penjualan retail di Indonesia dilaporkan sebesar 4,8% pada Maret 2023. Rekor tersebut naik dibandingkan sebelumnya yaitu 0,6% untuk Februari 2020. Data pertumbuhan penjualan retail di Indonesia diperbaharui bulanan, dengan rata-rata 8,0% dari Januari 2011 sampai dengan Maret 2021 dengan 147 observasi (CIEC DATA, 2023).

Gaya hidup masyarakat dalam berbelanja telah berkembang dimana mereka lebih mengutamakan kemudahan dalam berbelanja, maka dengan hadirnya *shopping mall* dengan menyediakan kenyamanan, kepastian harga akan lebih diminati konsumen untuk bisa berbelanja lebih banyak.

Statista merilis data survei mengenai persentasi produk yang paling banyak dibeli orang Indonesia pada Juni 2020. Hasilnya sebesar 76% orang Indonesia lebih banyak membeli pakaian (data.tempo.co).



Gambar 1.3
Persentase produk yang sering dibeli

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat mode di Indonesia, dengan banyaknya pusat perbelanjaan, butik, dan toko-toko fashion terkenal. Kota Bandung memiliki banyak toko retail yang tersebar di pusat perbelanjaan atau mall salah satunya yaitu Zara. Zara adalah salah satu perusahaan mode Internasional terbesar. Zara merupakan merek asal Spanyol yang menjadi brand retail terbesar di dunia, berasal dari Spanyol dan berbasis di Arteixo, di Galle (Tribunsumbar.com).



Sumber: <https://ecomceredb.com/insights/zara-com-grows-again-in-2019/2416>

Gambar 1.4
Pertumbuhan Penjualan Zara

Zara.com telah mencatat pertumbuhan penjualan bersih dua digit yang substansial sejak 2014. Dari segi pertumbuhan, 2017 adalah tahun paling sukses untuk toko. Peminat produk fashion Zara terus meningkat hingga 2 tahun terakhir. Secara absolut, Zara meningkatkan penjualan bersihnya sebesar US\$610 juta antara 2018 dan 2019. Untuk tahun ini 2020 penjualan bersih diproyeksikan tumbuh hampir US\$1,1 miliar menjadi total US\$4,1 miliar.

Zara adalah sebuah merek retail fashion global yang terkenal dengan produk produknya yang trendi dan terkini. Zara didirikan pada tahun 1974 di Spanyol dan telah tumbuh menjadi salah satu merek fashion terkemuka di dunia. Zara sebagai salah satu merek fashion Internasional yang terkenal, telah menjadi pilihan populer bagi pelanggan di kota Bandung. Zara ialah industri pakaian yang menjual berbagai pakaian dan aksesoris untuk pria, wanita, dan anak-anak. Sampai saat ini Zara memiliki 15 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya lokasi Zara yang ada di mall Paris Van Java (PVJ) Bandung).

Dengan adanya toko Zara di PVJ Bandung memenuhi keinginan konsumen terutama dari kalangan menengah ke atas untuk memiliki suatu barang akan semakin meningkat, dengan tersedianya banyak desain produk yang trendi dan eksklusif, produk-produk yang berkualitas dengan tempat yang cukup luas memberikan kenyamanan dan memanjakan mata para konsumen yang dapat menjadi dorongan untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan atau pembelian impulsif, dimana sebelumnya konsumen hanya berniat melihat-lihat namun akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian diluar kebutuhan. Keputusan pembelian yang bersumber pada kebutuhan merupakan sesuatu yang sepantasnya

diwujudkan oleh industri, namun pada saat ini faktanya banyak konsumen yang berkunjung serta melakukan pembelian produk tanpa adanya perencanaan (Zulfikar dan Setiawati 2021). Pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian tidak terencana spontan melakukan pembelian yang dilakukan karena adanya sesuatu hal yang dapat mempengaruhinya yang membuat konsumen tersebut membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya dan tidak masuk kedalam daftar barang yang akan dibeli (Daulay *et al.*, 2020).

Dalam penelitian terdahulu oleh Rani (2006) menyatakan bahwa produk *fashion* seperti pakaian merupakan salah satu produk yang sering dibeli secara impulsif, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kartika *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa orang yang melakukan belanja impulsif sering kali membeli barang-barang seperti pakaian, perhiasan, *make up* dan produk-produk yang bisa meningkatkan penampilan mereka. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk ada yang dilakukan dengan perencanaan dan juga tanpa perencanaan sebelumnya atau disebut juga pembelian impulsif (Susilawati dan Wahdiniwaty 2015). Penelitian oleh Elleinda Yulia Hermanto (2016) menyatakan fenomena pembelian impulsif yang terjadi pada saat melakukan pembelian produk merek Zara yang cocok dengan diri mereka adalah karena adanya promo atau diskon, event tertentu seperti musim (*autum, winter, spring, summer*), dan promo akhir tahun. Dikutip dari kumparan.com ketika Zara mengadakan promo akhir tahun sebesar 70% pengunjung tampak antusias ketika memilah-milah pakaian dan antrean yang cukup panjang di depan kasir (kumparan.com).

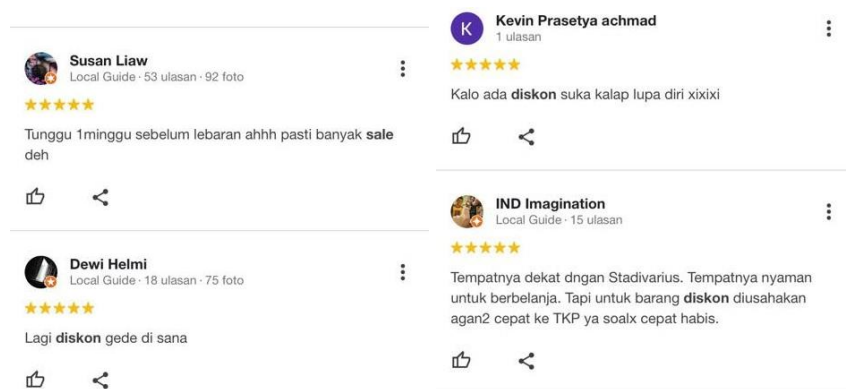
Sehingga niat awal konsumen yang datang ke departement store Zara di PVJ Bandung yang tadinya hanya ingin jalan-jalan setelah mereka melewati Zara akhirnya mereka terdorong untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba karena adanya suatu faktor pendorong yaitu promo atau diskon. Fenomena pembelian impulsif dapat juga dipicu oleh beberapa faktor termasuk materialisme dan hedonic shopping value.

Materialisme merujuk pada orientasi individu yang menghargai barang dan status sosial. Seseorang yang memiliki tingkat materialisme yang tinggi cenderung menganggap bahwa kepemilikan barang-barang dapat memberikan kepuasan dan pencapaian, dimana mereka lebih menfokuskan pada keinginan dan kebutuhan material daripada hal lain dalam hidupnya. Seseorang yang memiliki orientasi materialisme cenderung memiliki keinginan tinggi untuk memperoleh barang-barang yang mereka inginkan yang dirasa dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan status sosial mereka. Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana keinginan atau ekspektasi konsumen terhadap suatu produk yang mereka beli sesuai dengan hasil yang mereka peroleh (Iffan et al 2018). Dimana seseorang yang materialisme akan melakukan pembelian yang lebih ditekankan pada kepuasan emosional karena mereka cenderung berbelanja berlebihan untuk memuaskan hasratnya dan agar mendapatkan pengakuan dari orang-orang sekitarnya.

Dikutip dari kumparan.com ketika Zara mengadakan promo akhir tahun sebesar 70% pengunjung tampak antusias ketika memilah-milah pakaian dan antrean yang cukup panjang di depan kasir (kumparan.com). Penawaran diskon dan promosi

yang diadakan oleh Zara dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi lebih materialistis. Penawaran harga yang lebih murah dapat mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak dan menjadi lebih fokus pada materi.

Hal tersebut dibuktikan dengan ulasan pada *Google Review* yang diberikan oleh konsumen Zara PVJ Bandung yang pernah melakukan pembelian. Mereka mengaku bahwa dengan adanya program promo atau diskon tersebut membuat mereka untuk berbelanja lebih banyak dan memberikan ketertarikan untuk berbelanja.



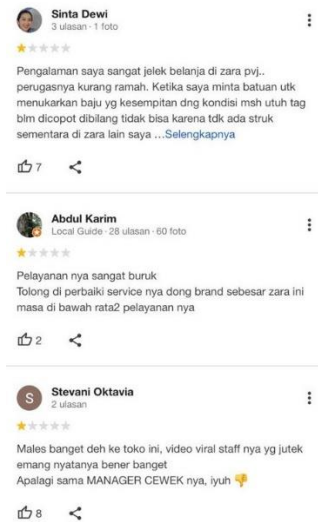
Sumber: Google Review Konsumen Zara PVJ Bandung

Gambar 1. 5 **Ulasan Konsumen Zara**

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh hedonic shopping value. Hedonic shopping value merupakan kegiatan berbelanja yang terkadang berlebihan untuk mendapatkan kesenangan. Menghindari perasaan-perasaan menyakitkan sebagai tujuan hidup sehingga berbagai aktifitas yang dilakukan hanya berfokus pada pemenuhan tujuan tersebut (Yanti *et al.*, (2016). Seseorang yang mengutamakan nilai hedonis cenderung termotivasi untuk membeli barang-barang secara impulsif karena dapat memberikan kesenangan memenuhi kebutuhan emosional dan

menghindarkan pengalaman positif. Hedonic shopping value mengacu pada kepuasan emosional dan kepuasan sensorik yang diperoleh konsumen saat berbelanja produk-produk yang memberikan kesenangan dan kegembiraan. Penerimaan yang ramah, bantuan dalam memilih produk atau saran yang diberikan karyawan kepada pembeli dapat memicu emosi positif dan meningkatkan pengalaman hedonis. Sebaliknya, interaksi yang kurang menyenangkan dapat mengurangi nilai hedonis dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan toko.

Akan tetapi berdasarkan data dari *Customer Review* masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi ketika mereka memiliki pengalaman berbelanja di Zara PVJ Bandung. Hal ini dibuktikan dengan ulasan pada *Google Review* yang diberikan oleh konsumen Zara PVJ Bandung yang pernah melakukan pembelian. Pengalaman mereka melakukan pembelian kurang memuaskan dan interaksi antara karyawan dengan pembeli yang kurang baik. Konsumen mengeluhkan staff Zara di PVJ Bandung yang buruk dalam melakukan pelayanan yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi emosional konsumen. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum cukup memiliki kesenangan setelah berbelanja di Zara PVJ Bandung.



Sumber: Google Review Konsumen Zara PVJ Bandung

Gambar 1. 6 Ulasan Konsumen Zara

Dikutip dari (kumparan.com) Populix merilis survei menggambarkan perilaku berbelanja masyarakat di Indonesia. Hasil survey menunjukkan bahwa orang Indonesia memiliki tendensi melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka, atau yang dikenal dengan istilah *impulse buying*. Hal ini terutama didorong oleh adanya kesempatan untuk memiliki produk yang sudah lama diinginkan tetapi baru bisa dibeli sekarang, dan sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri self-reward (Founder dan CEO Populix Timothy Astand). Selain itu, kampanye juga menjadi faktor pendorong kuat bagi masyarakat dalam melakukan *impulse buying*, misalnya promo khusus dari penjual atau diskon spesial.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survey awal dengan membagikan kuesioner secara *online* tepatnya terhadap konsumen yang sudah melakukan pembelian di Zara PVJ Bandung. Berdasarkan hasil dari survey awal yang

dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan diuji.

Tabel 1. 1
Survey Awal Materialisme

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya merasa barang-barang dari Zara yang saya miliki penting bagi hidup saya.	36,7%	63,3%
2	Saya merasa membeli banyak produk di Zara memberikan kesenangan.	70%	30%
3	Saya melakukan pembelian di Zara untuk menaikkan status sosial saya.	16,7%	83,3%
4	Saya memiliki keinginan membeli barang-barang di Zara untuk membuat orang lain di sekitar saya terkesan.	26,7%	73,3%
5	Saya melakukan pembelian di Zara untuk menyenangkan diri saya.	80%	20%

Berdasarkan hasil survey 1.1 yang dilakukan kepada 30 responden terdapat masalah pada poin 3 sebesar 83,3% konsumen yang melakukan pembelian di Zara PVJ Bandung tidak untuk menaikkan status sosial mereka hal ini diindikasikan bahwa membeli produk Zara belum cukup untuk menjadi alasan seseorang dalam menilai status sosial mereka.

Tabel 1. 2
Survey awal Hedonic Shopping Value

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya memiliki rasa keingintahuan untuk mencari produk Zara.	70%	30%
2	Saya merasakan kesenangan ketika memilih produk Zara.	76,7%	23,3%
3	Saya berpendapat bahwa belanja di Zara adalah suatu pengalaman.	83,3%	16,7%
4	Saya merasa tertarik melihat tren produk baru Zara.	63,3%	36,7%
5	Saya melakukan pembelian di Zara untuk mengikuti tren saat ini.	33,3%	66,7%
6	Saya merasakan kesenangan ketika berbelanja di Zara bersama keluarga atau teman.	76,7%	23,3%
7	Saya merasakan kesenangan ketika di Zara ada diskon atau promo.	86,7%	13,3%
8	Saya merasa dengan melakukan pembelian di Zara dapat melupakan masalah yang sedang dihadapi.	50%	50%

Berdasarkan hasil survey pada tabel 1.2 yang dilakukan pada 30 responden menunjukkan bahwa sebesar 66,7% responden melakukan pembelian di Zara tidak untuk mengikuti trend, hal tersebut diindikasikan karena responden membeli produk Zara memang sedang ingin membeli produk merek tersebut atau mereka memang sedang membutuhkan produk yang sesuai dengan apa yang mereka mau.

Tabel 1. 3
Survey awal Pembelian Impulsif

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya melakukan pembelian di Zara tanpa direncanakan.	30%	70%
2	Ketika saya memasuki Zara saya terpengaruh untuk melakukan pembelian dengan segera.	63,3%	36,7%
3	Ketika saya melakukan pembelian di Zara, saya tidak memikirkan akibat dan manfaat produk yang dibeli.	36,7%	63,3%
4	Saya cenderung melakukan pembelian di Zara saat diskon walaupun saya tidak membutuhkannya.	23,3%	76,7%

Berdasarkan hasil survey pada tabel 1.3 yang dilakukan pada 30 responden terdapat masalah pada poin 4 bahwa sebesar 76,7% responden menjawab tidak hal ini diindikasikan bahwa dengan adanya diskon sebagian konsumen tetap tidak membeli mungkin karena faktor lain bisa karena produk yang tidak sesuai dengan yang mereka inginkan atau harga yang masih belum masuk kriteria mereka dalam membeli produk.

Berdasarkan fenomena diatas penulis mengangkat topik yang berkaitan dengan Materialisme, *Hedonis Shopping Value*, dan Pembelian Impulsif karena tertarik dengan perilaku konsumen Indonesia dan ingin meneliti apakah perilaku konsumen mereka didasari dengan menganggap penting kekayaan dalam hidup, berbelanja untuk mendapatkan kesenangan serta keputusan pembelian mereka apakah sudah direncanakan sebelumnya atau tidak.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Konsumen tidak membeli produk Zara ketika diskon walaupun tidak membutuhkannya.
2. Konsumen melakukan pembelian di Zara tidak untuk menaikkan status sosial saya.
3. Konsumen melakukan pembelian produk Zara tidak untuk mengikuti trend.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang dikemukakan oleh penulis di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Rumusan masalahnya antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Materialisme pada konsumen Zara di PVJ Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Hedonic Shopping Value pada konsumen Zara di PVJ Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif pada konsumen Zara di PVJ Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Materialisme dan Hedonic Shopping Value Terhadap Pembelian Impulsif secara parsial dan simultan pada konsumen Zara di PVJ Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Materialisme dan Hedonic Shopping Value terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Zara di PVJ Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Materialisme pada konsumen Zara di PVJ Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Hedonic Shopping Value pada konsumen Zara di PVJ Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif pada konsumen Zara di PVJ Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Materialisme dan Hedonic Shopping Value Terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Zara di PVJ Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Hasil dari penelitian diharapkan dapat berguna baik dari sisi keilmuan (teoritis) maupun dari sisi guna laksana (praktis).

1.4.1 Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan akademis penelitian ini adalah:

1. Memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Materialisme

dan Hedonic Shopping Value dalam mempengaruhi Pembelian pada konsumen Zara di PVJ Bandung.

2. Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca maupun para konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi penulis dan perusahaan:

1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan yang bertujuan untuk menyempurnakan referensi tentang Perilaku Konsumen dalam penerapan Materialisme dan Hedonic Shopping Value dalam mempengaruhi Pembelian Impulsif, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini juga ditujukan bagi pihak analisis atau siapapun yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai sumber informasi yang bermanfaat.

