

BAB I

PENDAHULUAN

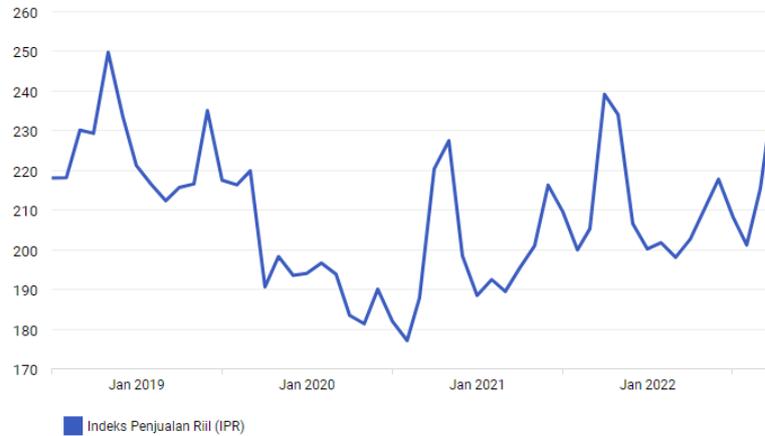
1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, industri fashion semakin mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Masyarakat di Indonesia saat ini dapat dengan mudah mengikuti tren fashion dengan berbagai macam produk dan model fashion, untuk melengkapi penampilan mereka setiap hari agar lebih menarik dan stylish. Menurut Setiawati, A., & Zulfikar, R. (2021) Pakaian ialah salah satu pemenuhan kebutuhan yang saat ini jadi trend. Industri fashion merupakan salah satu industri yang cukup berkembang dengan pesat di Indonesia. Menurut (<https://databoks.katadata.co.id/>) dari Kemenperin, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, nilai ekspor industri pakaian Indonesia mencapai US\$ 7,64 miliar sepanjang Januari-November 2021. Angka tersebut tumbuh 19,59% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya.

Rinciannya, nilai ekspor pakaian jadi (konveksi) dari tekstil tumbuh 15,42% menjadi US\$ 6,12 miliar periode Januari-November 2021 dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Kemudian, ekspor pakaian jadi rajutan tumbuh 44,06% menjadi US\$ 1,16 miliar, dan perlengkapan pakaian dari tekstil tumbuh 20,98% menjadi US\$ 205,24 juta. Diketahui bahwa industri fashion menyumbang prosentase 56 persen di antara industri kreatif dari total ekspor dibandingkan sub sektor lainnya (Hananto, 2017). Dalam penjualan produk fashion oleh para ritel.

Perkembangan dunia ritel di masa sekarang ini semakin menggairahkan, berbagai pilihan ditawarkan ke pasar. Bisnis ritel di Indonesia masih menjanjikan tak hanya bagi produsen lokal maupun asing (Primus, 2017). Hal ini dapat dilihat

dari bermunculannya berbagai ritel di kotakota besar, dimana masyarakat semakin dimanjakan dengan mudahnya mengakses pusat perbelanjaan belakangan tahun terakhir. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Salah satunya ialah Kota Bandung. Hal ini menjadi salah satu factor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Persaingan di sektor ritel di Kota Bandung kian ketat ditandai dengan ekspansi perusahaan ritel modern. Kehadiran gerai – gerai baru membuat konsumen memiliki pilihan toko dan produk yang semakin banyak. Namun di sisi lain, kehadiran gerai baru otomatis akan menambah ketat persaingan usaha di bidang ritel. Selama ini, banyak investor yang melirik pusat Kota Bandung. Menurut Nurizal (2019:1-2) menyatakan bahwa bandung tentunya adalah salah satu kota yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar, hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Hal tersebut juga dapat menarik wisatawan untuk berbelanja fashion di kota Bandung. Banyaknya lokal dan international membuat masyarakat bebas memilih produk untuk dibeli yang sesuai dengan minat dan kemampuan konsumen dalam membelinya. Dengan banyaknya brand lokal, membuat setiap perusahaan menawarkan keunikan tersendiri dan desain yang bermacam-macam (Yusra, 2020:7-8).



Gambar 1. 1
Indeks Penjualan Retail (IPR) Indonesia (Januari 2019-April 2023)

Salah satunya perusahaan ritel yang bergerak dibidang fashion yaitu Pull&Bear yang merupakan perusahaan fashion berasal dari Spanyol, dimana perusahaan ini bergerak pada bidang perencanaan produk, distribusi, produksi pakaian kasual yang mengikuti perkembangan zaman dan didistribusikan produknya secara global. Di tahun 2008, Pull&Bear memulai langkah masuk pada market di Mesir, UK dan Indonesia. Di Indonesia Pull&bear ialah merk yang berada pada inditex secara internasional dan melakukan kerja sama bersama Mitra Adiperkasa (MAP) di Indonesia yang beroperasi di bidang pengolahan merk fashion yang berfokus pada aksesoris dan pakaian santai teruntuk anak-anak muda, barang yang disajikan ialah tas, celana jenas, celana pendek, jaket, kemeja, kaos, dan aksesoris lainnya, pada tahun 2011 Pull&Bear membuka cabang di Grand Indonesia, Grand Indonesia Shopping Town, biasanya disebut Grand Indonesia, merupakan mall kelas premium yang terletak di Jl. M. H. Thamrin No. 1, Jakarta Pusat, *Grand Indonesia Shopping Town* tercatat sebagai satu dari beberapa mall

besar yang dikunjungi jutaan orang setiap bulan, pada tahun 2012 lalu tercatat bahwa sekitar 1,3 juta orang mengunjungi mall ini setiap bulan.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Pull&Bear mengambil tren internasional terbaru, mencampurnya dengan pengaruh yang terlihat di jalan dan di klub yang paling modis, dan mengolahnya sesuai gaya mereka sehingga mengubahnya menjadi pakaian yang nyaman dan mudah dipakai. (www.pullandbear.com) Pull&Bear nyata dengan ide berpakaian pria dan wanita dengan pola pikir anak muda, dengan memperhitungkan bahwa usia bukanlah halangan ketika memilih pakaian dari Pull&Bear. Pull&Bear memiliki dua lini produk yang sama sekali berbeda untuk cowok dan cewek. Di satu sisi, remaja akan menemukan lini yang lebih santai di toko-toko dalam bentuk kaos, t-shirt, celana jeans, celana pendek bermuda dan topi, di mana baju berbahan kapas adalah bahan utama dari produk fashion brand Pull&Bear. Pada produk fashion merek Pull&Bear, setiap penunjang memiliki keunikannya masing-masing. Desain dan model dari merek Pull&Bear ini sangat beragam, dimulai dari yang casual, elegan dan mewah serta dimulai dari pakaian untuk anak-anak hingga dewasa.

Kebutuhan masyarakat akan suatu produk fashion dapat dipenuhi oleh berbagai macam-macam variasi produk fashion yang sejenis dengan merek berbeda. Kondisi ini memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk menciptakan suatu produk fashion yang sama, tetapi dengan merek dan keunggulan berbeda, sehingga alternatif suatu produk sejenis yang ditawarkan di pasaran lebih beragam jenisnya. Sebuah merek menjadi bahan pertimbangan penting terutama untuk kalangan remaja, karena suatu merek dapat menggambarkan kemampuan kita

dalam membeli dan memilih suatu produk. Seseorang akan merasa bangga jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk fashionable alias modern karena selalu mengikuti perkembangan.

Hal tersebut sangat memiliki potensi untuk terjadinya belanja atau *impuls buying*. Perilaku konsumen di Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan dalam berbelanja (*Impuls buying*). Menurut (Leong et al., 2018) pembelian impulsif juga dilakukan secara spontan dan diisi dengan emosi positif, kurangnya pertimbangan atas biaya, serta adanya induksi rangsangan hedonis untuk mencari kepuasan secara instan melalui konsumsi produk. Jika pelaku bisnis *Pull & Bear* dapat membaca faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dan membuat strategi yang tepat maka akan menjadikan perilaku *impuls buying* ini sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan usaha yang ada di *Pull & Bear*.

Seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis (*Hedonic shopping motivation*) atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, sosial atau pengaruh emosional. Karena mereka menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan tersendiri di saat apa yang mereka butuhkan terpenuhi walau tidak melihat manfaat pada produk tersebut, dalam artian seseorang mempunyai kepuasan tersendiri pada suatu produk yang pernah mereka beli jadi ketika mereka melihat barang lain dengan produk yang sama mereka menjadi tertarik untuk membelinya meskipun dari awal tidak mempunyai rencana. Ketika masyarakat menemukan produk yang sulit dicari di

sebuah toko maka mereka akan membeli produk tersebut meskipun mereka tidak merencanakannya.

Lingkungan berbelanja adalah faktor yang dapat memunculkan perilaku konsumen yang lain, yakni sifat hedonis. Sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri (Kosyu, Hidayat, & Y, 2014). Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motif hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyu, Hidayat, & Y, 2014). Keinginan hedonis yang dialami oleh seorang konsumen ketika melakukan pembelian. Semakin banyaknya penawaran dan banyaknya produk dengan model terbaru pada produk *Pull & Bear*, diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi berbelanja.

Menurut (mediakonsumen.com,2023) fenomena yang dihasilkan dari *Hedonic Shopping Motivation* membuat para konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pull & Bear sangat lambat dalam melayani konsumen sehingga memunculkan kurangnya motivasi berbelanja di Pull & Bear. Kualitas pelayanan yang lambat dapat membuat menurunnya motivasi dalam berbelanja hedonis. Ketika seseorang berbelanja dengan tujuan untuk mendapatkan pengalaman yang

menyenangkan dan memuaskan, mereka biasanya mengharapkan pelayanan yang cepat, efisien, dan responsif dari pihak penjual atau penyedia layanan. Jika pelayanan tersebut lambat dan tidak memenuhi harapan pelanggan, hal itu dapat mengganggu pengalaman berbelanja mereka dan menyebabkan penurunan motivasi. Dalam rangka menjaga motivasi pelanggan dalam berbelanja hedonis, penting bagi penjual atau penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang cepat, responsif, dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan melakukan hal tersebut, pelanggan akan lebih cenderung terlibat dan termotivasi untuk melanjutkan pola berbelanja hedonis.

Ketertarikan pada *shopping lifestyle* dalam masyarakat terutama wanita yang paling menonjol adalah produk *fashion*. *Fashion* dapat menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial. Para konsumen tidak akan peduli dan berpikir terlebih dahulu untuk memiliki produk yang diinginkannya, ini akan membuat mereka dengan sangat mudah untuk membeli produk. Pada awalnya hanya melihat-liat saja namun pada akhirnya akan tertarik terhadap suatu produk sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Pembelian konsumen yang bersifat *impuls buying* ini dapat didasari adanya perubahan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*). Menurut Rahmi, D.A.,Et.all (2020) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya dalam memperoleh produk, layanan, teknologi , fashion dll.”

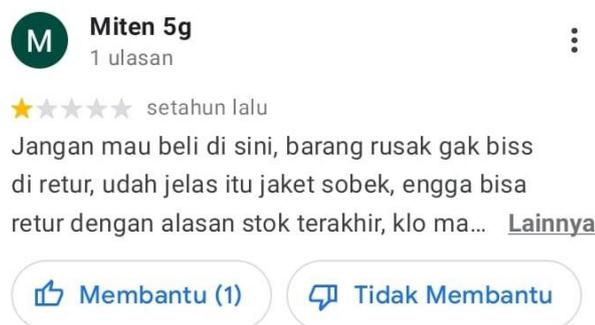


Gambar 1. 2 **Ulasan google review**

Menurut ulasan dari google fenomena yang dihadirkan pada *shopping lifestyle* ada pada gambar 1.2 seperti barang cacat akan mempengaruhi gaya hidup seseorang dan tidak percaya diri pada saat digunakan. Ketika kita menggunakan barang-barang dalam kehidupan sehari-hari, kita mengharapkan mereka untuk berfungsi sesuai yang diharapkan. Jika sebuah barang rusak, cacat, atau tidak berkinerja dengan baik, hal itu dapat mengganggu kegiatan sehari-hari dan menciptakan tantangan yang tidak diinginkan.

Seseorang yang terlibat dalam dunia fashion, maka ia akan selalu mencari berbagai informasi perkembangan trend fashion. Keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang maupun karena situasi yang memungkinkan. Menurut Rahmi, D.A.,Et.all (2020) *Fashion involvement* merupakan sebuah ketertarikan terhadap produk fashion yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang dan fashion involvement erat kaitannya dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti trend fashion saat

ini. Fashion Involvement digunakan perusahaan untuk memprediksi variabel tingkah laku konsumen dalam menentukan pakaian yang akan mereka gunakan, seperti product involvement, tingkah laku membeli, dan karakteristik. Akibatnya mereka akan cenderung melakukan pembelian impulsif kapanpun pada saat melihat barang yang disukai atau hanya karena mengikuti kesenangan semata.



Gambar 1.3
Ulasan Google Review

Menurut ulasan dari google fenomena yang dihadirkan pada *fashion involvement* ada pada gambar 1.3 barang yang rusak tidak dapat diretur akan mempengaruhi seseorang dalam pembelian pada produk tersebut. Rusak dapat mempengaruhi keterlibatan seseorang terhadap produk. Ketika seseorang mengalami pengalaman buruk dengan suatu produk yang rusak, mereka mungkin akan kehilangan kepercayaan pada merek atau produsen tersebut. Hal ini dapat mengurangi minat mereka untuk menggunakan produk tersebut di masa depan atau bahkan berdampak pada niat mereka untuk membeli produk dari merek yang sama.

Selain itu, barang rusak juga dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap kualitas produk. Jika seseorang mengalami masalah berulang dengan

produk yang rusak, mereka mungkin akan menganggap produk tersebut rendah kualitas atau tidak dapat diandalkan. Ini dapat mengarah pada penurunan kepuasan konsumen dan berpotensi menyebabkan mereka mencari alternatif yang lebih baik.

Penting bagi produsen dan merek untuk menjaga kualitas produk mereka dan memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Menghindari kesalahan produksi, merespons keluhan pelanggan dengan cepat, dan memberikan solusi yang memuaskan dapat membantu meminimalkan dampak negatif dari barang rusak pada keterlibatan konsumen dan persepsi mereka terhadap produk dan merek.

Banyak hal yang bisa merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi belanja seperti *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, ataupun *impulse buying* dan lain-lain. Keputusan pembelian yang dilakukan dapat direncanakan, dan dapat pula pembelian yang tidak direncanakan (*impuls buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja atau faktor eksternal lainnya.

Konsumen di Indonesia kini tidak lagi didominasi oleh perempuan, namun para pria pun kini memiliki kebiasaan berbelanja. Konsumen yang melakukan impuls buying tidak berfikir untuk membeli produk tertentu. Banyak wanita memiliki kebiasaan impuls buying, bagi wanita berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat, bukan kebutuhan. Menurut Prihastama (2016) mendefinisikan Impulse Buying adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Konsumen langsung melakukan pembelian karena tertarik pada produk yang dilihatnya, karena itu beberapa marketing menerapkan strateginya untuk lebih

banyak melakukan pemasaran langsung di ritel modern untuk menarik konsumen melakukan impuls buying. Karena itu sejumlah pemasar kemudian memilih banyak melakukan aktivitas pemasaran langsung di ritel modern. Tujuannya agar menarik konsumen melakukan impuls buying.

Hasil survei awal mengenai *Impuls Buying* yang dilakukan penulis kepada *customer Pull & Bear* Studi Kasus: Mall 23 Paskal Di Kota Bandung dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang disebarakan kepada 30 orang *customer* pada tanggal 27 mei 2023, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1
Survei Awal Impuls Buying

No	Pertanyaan	Hasil Kuisisioner Awal			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya selalu membeli produk Pull & Bear secara tiba-tiba	23	76,7 %	7	23,3 %
2	Saya selalu membeli produk Pull & Bear tanpa berfikir dua kali	8	26,7 %	22	73,3 %
3	Saya selalu membeli produk Pull & Bear secara tergesa-gesa	16	53,3 %	14	46,7 %
4	Saya akan membeli produk Pull & Bear jika keadaan saya sedang baik	22	73,3 %	8	26,7 %

Sumber diolah peneliti 2023

Berdasarkan survey awal di tabel 1.1 terhadap 30 responden pada konsumen produk *Pull & Bear* mall 23 paskal Kota Bandung yang pernah membeli produk pull & bear. Pada poin pertama dijelaskan bahwasanya konsumen selalu membeli produk Pull & Bear secara tiba-tiba. Poin kedua konsumen selalu membeli produk Pull & Bear tanpa berfikir dua kali. Poin ketiga konsumen selalu membeli produk Pull & Bear secara tergesa-gesa. Dan pada poin keempat konsumen akan membeli produk Pull & Bear jika keadaannya sedang baik. Dari hasil survey awal variabel

Impuls Buying memiliki permasalahan dalam poin nomor 2 sebanyak 22 orang atau sebesar 73,3% dari 30 orang konsumen produk *Pull & Bear* mall 23 paskal Kota Bandung memilih “tidak” hal ini karena pada saat proses pembelian produk konsumen perlu memiliki pertimbangan sebelum membeli barang sangatlah penting karena berbagai alasan seperti mempertimbangkan kebutuhan produk, apakah barang tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan, lalu dengan berfikir sebelumnya, dapat mencari alternatif lain atau perbandingan dengan barang serupa. Ini membantu memastikan memilih opsi yang paling cocok sesuai keinginan dan kebutuhan. Menurut Purnamasari dan Tutiasri (2021) Mengemukakan gaya hidup konsumtif biasanya dilakukan dengan membeli barang yang tidak terencana, membeli barang tanpa memikirkan kebutuhan dan hanya berdasarkan keinginan, dan membeli karena banyak orang yang memakai produk tersebut sehingga tidak ingin dikatakan ketinggalan jaman.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dengan pembelian *impuls buying* salah satunya adalah *hedonic shopping motivation*. Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying*. *Impulse Buying* diawali ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi/*browsing*. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Selain hedonis ada faktor lain yang mempengaruhi *shopping lifestyle*

Hasil survei awal mengenai *Hedonic Shopping Motivation* yang dilakukan penulis kepada *customer Pull & Bear* di Kota Bandung dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang disebarakan kepada 30 orang konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 2
Survei Awal Hedonic Shopping Motivation

No	Pertanyaan	Hasil Kuisisioner Awal			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya sangat senang berbelanja produk Pull & Bear dikarenakan menjadi pengalaman yang menyenangkan	28	93,3 %	2	6,6 %
2	Saya lebih senang berbelanja jika bersama dengan teman-teman	24	80 %	6	20 %
3	Saya dapat menghilangkan stress dengan berbelanja produk Pull & Bear	25	83,3 %	5	16,6 %
4	Saya lebih tertarik dengan trend fashion baru dikarenakan berbelanja produk di Pull & Bear	23	76,6 %	7	23,3 %
5	Saya lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri sendiri	12	40 %	18	60 %
6	Saya berbelanja produk Pull & Bear ketika sedang memberikan potongan harga	27	90 %	3	10 %

Sumber diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan survey awal di tabel 1.2 terhadap 30 responden pada konsumen produk *Pull & Bear* mall 23 paskal Kota Bandung yang pernah membeli produk pull & bear. Pada poin pertama dijelaskan bahwasanya konsumen sangat senang berbelanja produk Pull & Bear dikarenakan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Pada poin nomor dua konsumen lebih senang berbelanja jika bersama dengan teman-teman. Pada poin nomor tiga konsumen dapat menghilangkan stress dengan berbelanja produk Pull & Bear. Pada poin nomor empat konsumen lebih tertarik dengan trend fashion baru dikarenakan berbelanja produk di Pull & Bear. Pada poin nomor lima konsumen lebih suka berbelanja untuk

orang lain daripada untuk diri sendiri. Dan pada poin nomor enam konsumen berbelanja produk Pull & Bear ketika sedang memberikan potongan harga. Dari hasil survey awal pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki permasalahan dalam poin nomor 5 sebanyak 18 orang atau sebesar 60 % dari 30 orang konsumen produk *Pull & Bear* mall 23 Paskal Kota Bandung menjawab “tidak” dimana prioritas dalam memenuhi kebutuhan adalah hal yang alami dan wajar. Sebagai individu, harus memastikan bahwa kebutuhan dasar dan kesejahteraan diri sendiri terpenuhi sebelum mencoba membantu orang lain. Namun demikian, ada banyak cara lain untuk membantu orang lain tanpa harus berbelanja bagi mereka. Dukungan dan bantuan tidak selalu harus berbentuk materi. Dengan dapat memberikan waktu, perhatian, dukungan emosional, atau membantu dengan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki. Berempati dan peduli terhadap kebutuhan orang lain adalah langkah pertama dalam memberikan dukungan tanpa harus mengorbankan kesejahteraan sendiri. Menurut Imansari (2020) Berpendapat bahwa kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk mencapai kesejahteraan. Kebutuhan manusia mencerminkan adanya perasaan kurang puas yang ingin dipenuhi dalam diri manusia yang muncul secara alamiah untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dengan adanya kesiapan waktu dari para pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya tersebut dapat memiliki daya beli yang tinggi. *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi bagaimana *lifestyle* dalam hal berbelanja yang mencerminkan status sosial mereka. *Shopping lifestyle* berkaitan langsung dengan keterlibatan para konsumen mengenai suatu produk.

Hasil survei awal mengenai *Shopping Lifestyle* yang dilakukan penulis kepada *customer Pull & Bear* Studi Kasus: Mall 23 Paskal Di Kota Bandung dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang disebarkan kepada 30 orang *customer* pada tanggal 27 mei 2023, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 3
Survei awal Shopping Lifestyle

No	Pertanyaan	Hasil Kuisisioner Awal			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Kegiatan berbelanja sudah menjadi gaya hidup saya	13	43,3 %	17	56,6 %
2	Saya memiliki minat yang tinggi akan berbelanja	23	76,6 %	7	23,3 %
3	Saya memiliki opini yang baik berbelanja	20	66,6 %	10	33,3 %

Sumber diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan survey awal di tabel 1.3 terhadap 30 responden pada konsumen produk *Pull & Bear* mall 23 paskal Kota Bandung yang pernah membeli produk *pull & bear*. Pada poin pertama dijelaskan bahwasanya Kegiatan berbelanja sudah menjadi gaya hidup konsumen. Pada poin nomor dua konsumen memiliki minat yang tinggi akan berbelanja. Dan pada poin nomor tiga konsumen memiliki opini yang baik berbelanja. Dari hasil survey awal pada variabel *Shopping Lifestyle* memiliki permasalahan dalam poin nomor 1 sebanyak 17 orang atau sebesar 56,6% dari 30 orang konsumen produk *Pull & Bear* mall 23 Paskal Kota Bandung memilih “tidak” hal ini karena kegiatan berbelanja tidak selalu menjadi gaya hidup seseorang, karena adanya kebutuhan yang lebih penting dari kegiatan berbelanja produk fashion pada gaya hidup seseorang. Mengubah kegiatan berbelanja dari gaya hidup menjadi sesuatu yang lebih terencana dan disesuaikan dengan kebutuhan yang lebih penting. Ingatlah bahwa mengubah kebiasaan berbelanja

memerlukan kesadaran dan disiplin diri. Selalu mengutamakan kebutuhan yang lebih penting dan bertanggung jawab dalam mengelola keuangan akan membantu mencapai kesetabilan gaya hidup dan keamanan finansial jangka panjang. Menurut Cleopatra (2015) gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Adapun faktor yang terakhir yang mempengaruhi *Impuls Buying* di *Pull & Bear* mall 23 Paskal Kota Bandung yaitu *fashion involvement*. Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* seperti contohnya pakaian, tas, dan sepatu. *Fashion involvement* dapat bervariasi dari individu ke individu. Beberapa orang mungkin memiliki minat dan perhatian yang tinggi terhadap mode, mereka mengikuti tren terbaru, mempelajari merek-merek *fashion*, dan aktif dalam memilih dan memadukan pakaian mereka. Mereka dapat menghabiskan waktu dan energi yang signifikan untuk belanja, membaca majalah *fashion*, mengikuti desainer, dan berpartisipasi dalam komunitas mode. Tingkat keterlibatan dalam *fashion* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti minat pribadi, nilai-nilai budaya, pengaruh lingkungan, dan kebutuhan individu untuk mengungkapkan diri.

Hasil survei awal mengenai *Fashion Involvement* yang dilakukan penulis kepada *customer Pull & Bear* Studi Kasus: Mall 23 Paskal Di Kota Bandung dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang disebarkan kepada 30 orang *customer* pada tanggal 27 Mei 2023, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 4
Survei awal Fashion Involvement

No	Pertanyaan	Hasil Kuisisioner Awal			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya selalu up to date mengenai fashion terbaru pada produk Pull & Bear	17	56%	13	43%
2	Saya selau menggunakan model pakaian yang berbeda dengan orang lain	21	70%	9	30%
3	Saya membeli produk Pull & bear agar terlihat fashionable	8	26%	22	73%

Sumber diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan survey awal di tabel 1.4 terhadap 30 responden pada konsumen produk *Pull & Bear* mall 23 paskal Kota Bandung yang pernah membeli produk pull & bear. Pada poin pertama dijelaskan bahwasanya konsumen selalu up to date mengenai fashion terbaru pada produk Pull & Bear. Pada poin nomor dua konsumen selau menggunakan model pakaian yang berbeda dengan orang lain. Dan pada poin nomor tiga konsumen membeli produk Pull & bear agar terlihat *fashionable*. Dari hasil survey awal pada variabel *Fashion Involvement* memiliki permasalahan dalam poin nomor tiga sebanyak 22 orang atau sebesar 73% dari 30 orang konsumen produk *Pull & Bear* mall 23 paskal Kota Bandung memilih “tidak” hal ini karena setiap konsumen tidak hanya dengan membeli produk Pull & Bear saja agar terlihat *fashionable*. *Fashionable* bukan bergantung dari seberapa mahal outfit yang dipakai. Barang branded-pun bisa terlihat murahan tergantung cara dan siapa yang pakai, begitupun sebaliknya.

Beberapa faktor dan masalah yang terdapat dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi baik atau tidaknya hasil yang diberikan dalam pengaruh seperti *Hedonic Shopping Motivation* yang dapat mempengaruhi memotivasi berbelanja

hedonis, *Shopping Lifestyle* serta *Fashion Involvement* agar mendapatkan penjualan secara Impuls Buying. Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement* Terhadap Perilaku *Impuls Buying* Pada Produk *Pull & Bear* (Studi Kasus: Mall 23 Paskal Dikota Bandung)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan terkait fenomena yang terjadi di *Pull& Bear* Mall 23 Paskal Kota Bandung, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Diduga dalam variabel *Impuls Buying* memiliki masalah konsumen selalu membeli produk *Pull&Bear* tanpa berfikir dua kali
2. Diduga dalam variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki masalah konsumen lebih suka berbelanja produk *Pull&Bear* untuk orang lain daripada untuk diri sendiri.
3. Diduga dalam variabel *Shopping Lifestyle* memiliki masalah kegiatan berbelanja sudah menjadi gaya hidup konsumen.
4. Diduga dalam variabel *Fashion Involvement* memiliki masalah konsumen membeli produk *Pull & bear* agar terlihat fashionable

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Hedonic Shopping Motivation*, Pada *Produk Pull & Bear Mall 23* Paskal Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Shopping Lifestyle* Pada Produk *Pull & Bear Mall 23* Paskal Kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Fashion Involvement* Pada Produk *Pull & Bear Mall 23* Paskal Kota Bandung
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Impuls Buying* Pada Produk *Pull & Bear Mall 23* Paskal Kota Bandung
5. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap *Impuls Buying* baik secara simultan maupun parsial?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini penulis ingin mengumpulkan data dan berbagai informasi yang terkait dengan “*Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying* produk *Pull & Bear* Studi Kasus: Mall 23 Paskal Di Kota Bandung.” serta penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama melakukan penelitian ini.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen *Pull & Bear* Kota Bandung

2. Untuk mengetahui tanggapan responden *Shopping Lifestyle* pada konsumen *Pull & Bear* Studi Kasus: Mall 23 Paskal Di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden *Fashion Involvement* pada konsumen *Pull & Bear* Studi Kasus: Mall 23 Paskal Di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui tanggapan responden *Impuls Buying* pada konsumen *Pull & Bear* Studi Kasus: Mall 23 Paskal Di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* serta pengaruhnya terhadap *Impuls Buying* konsumen *Pull & Bear* Studi Kasus: Mall 23 Paskal Di Kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan harapan bisa memiliki manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terkait dengan ada tidaknya pengaruh dari *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap perilaku *Impuls Buying* konsumen produk *Pull & Bear* Studi Kasus: Mall 23 Paskal Di Kota 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 *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap perilaku *Impuls Buying*

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan harapan bisa memiliki manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi instansi dalam menjalankan proses yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam hal Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* guna meningkatkan atau merubah Perilaku *Impuls Buying*, dan untuk mencapai tujuan suatu komunitas yang memiliki visi misi maupun tujuan yang terarah.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka penulis melakukan penelitian di *Pull & Bear* Mall 23 Paskal Kota Bandung yang berlokasi di Jl. Pasir Kaliki No.25-27, Ciroyom, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40181

1.5.2 Waktu penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai bulan April 2023 sampai dengan Agustus 2023.

Tabel 1. 5
Waktu Penelitian

NO	Uraian	Waktu kegiatan																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		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																					■	■		