

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo ZARA	2
Gambar 1.2 Ritel Terbesar ZARA ke tiga dan Brand Terkuat ke empat	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 3.1 Skema Penelitian	29
Gambar 3.2 Klarifikasi Kategori Penilaian Presentasi dalam Garis Kontinum.....	38
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	47
Gambar 4.5 Garis Kontinum <i>Hedonic Value</i>	49
Gambar 4.6 Garis Kontinum <i>Brand Image</i>	53
Gambar 4.7 Garis Kontinum Keputusan Pembelian	58
Gambar 4.8 Uji Linearitas	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

ZARA merupakan perusahaan Brand fashion terkenal di dunia yang berasal dari Spanyol. Ortega diposisikan oleh London Times di urutan teratas dari 25 orang paling dinamis di industri mode, membuka toko ZARA pertamanya di La Coruna pada tahun 1975. Lebih dari tiga dekade telah berlalu, ZARA telah menyebar ke 64 negara dan memiliki 3.000 toko. Fashion asal Spanyol yang juga telah membuka cabang di Indonesia sejak tahun 2005 ini memiliki beberapa jenis pakaian, mulai dari wanita (Women and TRF), pria (Men), anak-anak (Zara Kids), ZARA Home hingga kosmetik. Toko ZARA paling banyak berada di Spanyol (329 toko), dan Prancis (114 toko). Sedangkan di Indonesia, ZARA hanya memiliki 13 toko. ZARA memiliki reputasi yang tidak perlu dipertanyakan lagi. Berdasarkan laporan Inditex, induk perusahaan yang mengelola Zara dan tujuh merek lainnya, hingga 2016 omzet ZARA mencapai US \$ 8,7 miliar. Hampir 60 persen dari nilai tersebut berasal dari penjualan di luar Spanyol. (idntimes, 2019). Berbeda dari perusahaan fesyen lain yang menciptakan permintaan akan tren baru di musim semi atau musim dingin dengan membuat peragaan busana, ZARA menciptakan pakaian berdasarkan permintaan pelanggan di seluruh rantai tokonya. Bisa dibayangkan, ZARA menugaskan 200 karyawan desainer di Spanyol untuk berkeliling dunia melihat perkembangan tren fesyen di negara lain. Dengan demikian dia bisa bergerak cepat dan menangkap perubahan pasar terlebih dahulu. Tak heran, ZARA pun menjadi trend setter untuk industri fashion. Tidak hanya itu, di La Coruna, desainer dan ratusan *product manager* terus berdiskusi untuk memutuskan model apa yang akan dibuat.

Untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada pembeli, di setiap gerai ZARA tersedia banyak kamar ganti yang cocok dan luas. Konsumen diperbolehkan membawa maksimal 6 potong pakaian ke dalam ruang ganti. Pramuniaga ZARA siap melayani kebutuhan konsumen. Saat mencoba pakaian,

konsumen ingin mencari nomor lain yang lebih sesuai dengan ukuran tubuhnya, konsumen dapat meminta pramuniaga untuk mencari ukuran atau jumlah yang diinginkan konsumen tanpa keluar dari ruang ganti.

1.1.2 Logo Zara



Gambar 1.1 Logo ZARA

Sumber : www.zara.com diakses pada tanggal 24 September 2020

Logo ZARA memiliki makna untuk membuat kekuatan merek, ZARA berasal dari kata “*thara*” yang memiliki arti feminine dan luar biasa. Selain itu dalam logo tersebut penggunaan simbol, logo dan warna hitam. ZARA membuat logo tersebut agar mudah diingat oleh para konsumen maupun agar tampil elegan.

1.1.3 Visi dan Misi

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang fashion, ZARA memiliki visi dan misi perusahaan sebagai berikut:

A. Visi :

membuat konsumen yang memakai produk ZARA merasa puas dan nyaman dipakai, sehingga ZARA sendiri tidak akan berhenti berinovasi pada produknya sehingga bisa menghasilkan pengalaman baru saat menggunakan produk ZARA. ZARA berjanji akan selalu memberikan desain baru yang hadir dari bahan berkualitas terjangkau.

B. Misi :

berpartisipasi dalam memberikan pembangunan berkelanjutan kepada masyarakat dan komunitas itu sendiri di bidang fashion dan gaya hidup.

1.2 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, trend fashion merupakan salah satu kebutuhan setiap orang, sehingga hal ini sangat berpengaruh pada produk brand *fashion*. Semakin berkembangnya zaman, semakin berkembang pula kebutuhan dan gaya hidup seseorang. Trend *fashion* mempengaruhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini, mereka cenderung lebih suka berjalan-jalan di mall, berbelanja sesuatu untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain atas kehadirannya dan cenderung senang menjadi pusat perhatian.

Perkembang trend fashion di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama busana Korea yang sudah terjadi belakangan ini. Trend *fashion* di Indonesia telah berkembang dengan baik dalam sejarah. Perkembangan trend fashion di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu Media Massa, Dunia Entertainment, Dunia Bisnis dan Internet. (kompasiana, 2017)

Salah satu kota di Indonesia yang sangat terkenal dengan julukan kota *fashion* adalah kota Bandung. Kota Bandung terkenal sebagai pusat belanja dan tempat memajang pakaian model terbaru dari Paris saat itu, sehingga Bandung menjadi acuan trend *fashion* di Indonesia. (infobdg, 2019)

Trend *fashion* merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. Selain itu trend fashion berfungsi sebagai refleksi dan status sosial terhadap seseorang atau cerminan seseorang dapat dilihat berdasarkan pakaiannya. Hal tersebut muncul karena masyarakat dengan gaya hidup mempunyai daya beli yang tinggi tentu saja karena status ekonomi mereka berada di tingkat menengah keatas.

Gaya hidup sebagaimana diuraikan di atas dapat diklasifikasikan sebagai gaya hidup hedonis, dimana gaya hidup yang mengedepankan kemewahan, kesenangan dan kesenangan serta pemborosan uang. *Hedonisme* merupakan pandangan hidup dapat diasumsikan bahwa orang akan bahagia dengan mencari kebahagiaan dan dapat menghindari perasaan yang menyakitkan. Gaya hidup konsumtif tidak lepas dari *hedonisme* yang dianut. Di satu sisi, pola dan pola hidup konsumtif memberikan kesenangan dan kepuasan baik secara fisik maupun psikis. Nilai-nilai dalam gaya hidup hedonis yang menjadi fokus penelitian ini adalah pengalaman konsumsi yang berkaitan dengan perasaan, fantasi,

kesenangan, dan indera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang. (Hirsman and Holbrook dalam Johnstone and Conroy, 2005).

Trend fashion sebagian besar dirancang oleh beberapa perancang busana yang dapat menghasilkan sebuah pakaian. Perancang tersebut membuat sebuah rancangan fashion yang dapat mengikuti zaman nya sehingga dapat menghasilkan produk yang trendy dan mengglobal. Seperti trend fashion retro pada tahun ini yang direkomendasikan oleh vogue, harper's dan bazaar. Trend ini merupakan sebuah trend yang memadupadankan baju vintage dengan baju masa kini. Seperti pakaian di era 70-80an yang dipadukan dengan pakaian modern saat ini.

Sebagai perusahaan retail fashion terbesar di dunia, ZARA memiliki pesaing besar dalam bisnisnya yaitu H&M. Jika dibandingkan dengan ZARA, harga yang diterapkan H&M lebih rendah dari ZARA, H&M menerapkan produk *low cost*, produk H&M dikenal berkolaborasi dengan desainer kelas dunia, sedangkan ZARA memiliki produk kasual dan formal yang memiliki harga sedikit lebih tinggi. dibandingkan dengan produk H&M.

Perusahaan ZARA dinyatakan sebagai perusahaan retail terbesar ketiga di dunia pada tahun 2018, dan merupakan salah satu merek terkuat dengan menempati urutan keempat pada tahun 2018 menurut survei dari Brand Finance

Top 10 Strongest Brands	
	1 Rank 2018: 1 2017: 1 BV 2018: \$28,030m BV 2017: \$31,762m Brand Rating: AAA
	2 Rank 2018: 2 2017: 2 BV 2018: \$18,959m BV 2017: \$19,177m Brand Rating: AAA
	3 Rank 2018: 3 2017: 3 BV 2018: \$17,453m BV 2017: \$14,399m Brand Rating: AAA
	4 Rank 2018: 4 2017: 4 BV 2018: \$14,295m BV 2017: \$10,169m Brand Rating: AAA-
	5 Rank 2018: 5 2017: 7 BV 2018: \$11,333m BV 2017: \$8,342m Brand Rating: AAA
	6 Rank 2018: 6 2017: 6 BV 2018: \$10,487m BV 2017: \$8,941m Brand Rating: AAA
	7 Rank 2018: 7 2017: 11 BV 2018: \$9,805m BV 2017: \$6,765m Brand Rating: AAA-
	BSI Score 89.3
	BSI Score 89.2
	BSI Score 86.4
	BSI Score 86.3
	BSI Score 86.3
	BSI Score 85.7
	BSI Score 85.6
	BSI Score 85.4

Gambar 1.2 Ritel Terbesar Zara ke tiga dan Brand Terkuat ke empat

Sumber : Brand Finance Apparel 50 2018 Report

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan trend fashion yakni media massa dan dunia bisnis. Di media massa, seseorang bisa dengan mudah mengakses dengan mengikuti beberapa *infulencer* untuk dijadikan panutan dalam cara berpakaian. Begitu pula dengan dunia bisnis, semakin banyak orang mengenal fashion yang direkomendasikan oleh beberapa *influencer*, maka semakin pesat dan berkembangnya penjualan produk brand ternama, salah satunya brand ZARA.

Zara merupakan brand yang berasal dari spanyol yang didirikan oleh Armancio Ortega dan Rosallia Mera pada tahun 1975. ZARA mendapat respon positif di berbagai belahan dunia dan bisa dibilang sukses dalam memulai bisnisnya. Merek zara memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap konsumen, terutama gaya hidupnya. ZARA saat ini merupakan salah satu brand ternama yang memiliki harga yang relatif tinggi, namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi orang atau kelompok tertentu dalam menggunakan produknya. Selain fashion, ZARA juga menciptakan berbagai produk lain seperti aksesoris dan parfum. Pada masa kini ZARA merupakan brand ternama yang memiliki harga yang relative mahal, namun hal ini tidak dijadikan masalah oleh beberapa orang atau kalangan tertentu dalam menggunakan produknya. Selain fashion zara juga menciptakan berbagai produk lainnya seperti aksesoris dan parfume. Namun seiring dengan perkembangan zaman, persaingan perdagangan juga akan semakin meningkat. Dengan banyaknya kompetitor dengan merek lain, ZARA harus memberikan inovasi yang menjadikan produk ini tetap menjadi produk yang memiliki kualitas tinggi dan menjadi pelopor nomor satu di antara merek lainnya.

Brand di atas merupakan brand luar negeri yang menjual pakaian untuk berbagai kalangan, bahkan terkadang dengan desain serupa dan harga bersaing, oleh karena itu perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen setia, salah satunya melalui persaingan merek. Ditambah lagi dengan semakin banyaknya brand fashion dari luar negeri yang memasuki pasar Indonesia secara perlahan mulai digemari

banyak kalangan terutama kalangan remaja. Merek tidak hanya mengkomunikasikan nama tetapi juga dapat memberikan citra bagi pemakainya dan memberikan persepsi di benak konsumen tentang suatu produk. Merek tidak hanya mencantumkan nama tetapi juga logo atau simbol agar lebih mudah diingat konsumen.

Tabel 1.2 Data Jumlah Toko dan penyebaran Toko

<i>Brand fashion</i>	JUMLAH STORE (2019)	SEBARAN TOKO DI BERBAGAI NEGARA
H&M	5.000 toko	74 Negara
UNIQLO	2.000 toko	21 Negara
ZARA	2,270 toko	73 Negara
NIKE	1,462 toko	77 Negara
BERSHKA	1.006 toko	71 Negara

Sumber: Data olahan penulis

Pada tabel diatas merupakan jumlah dan penyeberan toko yang bergerak di bidang fashion yang memiliki pasar yang cukup besar dan berkembang dengan jumlah gerai ZARA di dunia mencapai 2270 gerai pada tahun 2019 dan tersebar luas di 73 negara di berbagai belahan dunia (Statista, 2020). ZARA memiliki beberapa kompetitor seperti H&M, Uniqlo, Nike, dan Bershka.

Riset menurut Millward Brown pada 2013, ZARA menjadi merek termahal di dunia karena penjualannya terus meningkat. ZARA memiliki penjualan yang sangat kuat, bahkan di ekonomi bermasalah di Eropa. Selain itu, mereka terus berkembang di China, laba meningkat 12% sepanjang tahun. Millward Brown melakukan survei terhadap sekitar 2 juta orang dengan lebih dari 10 ribu merek di lebih dari 30 negara. Dan, pada tahun 2013 ZARA berada di puncaknya.

ZARA tidak menggunakan pendekatan melalui iklan di media televisi dan iklan belanja di media massa. Pendekatan yang dilakukan ZARA adalah kekuatan citra merek terpercaya serta kreasi gerai elegan untuk mendekatkan diri dan membuat pelanggan nyaman dalam berbelanja. Untuk dapat membangun kekuatan merek, ZARA selalu berupaya agar mereknya menjadi merek yang paling diminati dan diperbincangkan oleh masyarakat. Bentuk promosi ZARA adalah menyediakan tata letak atau gerai eksklusif. Setiap gerai dirancang untuk

menciptakan suasana khusus yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli ZARA. Penggunaan window display merupakan cara paling efektif untuk menarik konsumen. Window display berubah setiap 2-3 minggu. Bagian depan gerai ZARA dimaksimalkan dengan menggunakan patung maneken berbalut pakaian dan aksesoris trendi terbaru ZARA. Strategi promosi lainnya adalah dengan mengadakan program diskon atau potongan harga. Program ini dipantau secara ketat oleh kantor pusat di Spanyol, mulai dari jumlah hingga waktu pemberian potongan harga, termasuk kerjasama dengan pihak ketiga seperti perbankan.

Ada beberapa hal dibalik kesuksesan ZARA yang menjadikan brand tersebut memiliki keunggulan dibandingkan brand fashion kompetitor lainnya yaitu ZARA memiliki design yang sangat fleksibel dan mudah untuk dipadupadankan dengan pakaian lainnya, selain itu brand ZARA sangat cepat mengikuti trend yang ada saat itu, ZARA merupakan brand high-street yang sangat tanggap terhadap trend, untuk membuat pelanggan datang, ZARA mempunyai desain toko yang menggoda, sengaja dibuat ringan dan lapang yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam berbelanja atau berbelanja. hanya dengan melihat koleksi terbaru mereka, serta brand ZARA yang mudah diingat, nama brand yang pendek dan pengucapan yang sama di setiap bahasa membuat brand ZARA mudah diingat konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini hanya dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra yang terkait dengan suatu merek. Sehingga citra merek yang tinggi dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Popularitas suatu merek tentunya sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut, semakin baik orang melihat suatu merek maka merek tersebut akan semakin melekat di benak konsumen. Perkembangan trend fashion ZARA selalu *up to date* dan diproduksi dalam jumlah terbatas, sehingga menciptakan kondisi kelangkaan yang membentuk persepsi konsumen bahwa produk Zara adalah produk yang edisi terbatas. Dalam berganti model fesyen, ZARA memproduksi produknya dalam waktu cepat dengan menggunakan

desainer lokal untuk memproduksi pakaian baru setiap dua minggu, guna meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pangsa pasar yang telah diraihnya.

Disinilah peran penting dari citra merek untuk mendapatkan pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Untuk dapat terus tumbuh dan memperluas pasarnya, suatu merek perlu meningkatkan citra mereknya dan perubahan perilaku dan gaya hidup konsumen berdampak pada penjualan dan perkembangan bisnis fashion. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic Value* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian ZARA di Kota Bandung”

1.3 Perumusan Masalah

Di era globalisasi saat ini trend fashion merupakan kebutuhan setiap orang, hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

Semakin berkembangnya zaman, semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat saat ini cenderung menghabiskan uang dengan cara berbelanja mengedepankan kemewahan, kesenangan, dan membeli produk yang tidak butuhkan. Dimana strata sosial saat ini dilihat dari cara berpakaian dan brand yang ia kenakan. *Brand image* terhadap keputusan pembelian saling berkaitan, semakin baik brand image maka semakin banyak konsumen yang tertarik dengan brand ZARA. Berdasarkan data diatas yang didapatkan maka dapat di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap keputusan pembelian ZARA di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ZARA di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic value* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ZARA di kota Bandung?

1.4 Tujuan Peneliti

Setelah peneliti membuat perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *hedonic value* terhadap keputusan pembelian ZARA di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui *brand image* terhadap keputusan pembelian ZARA di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ZARA di Kota Bandung

1.5 Manfaat Peneliti

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi yang dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengembangan ilmu di bidang pemasaran mengenai pengaruh *hedonic value* dan *brand image* terhadap proses keputusan pembelian ZARA di Kota Bandung.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mejadikan informasi untuk perusahaan ZARA agar perusahaan mengetahui peran *hedonic value*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ZARA di Kota Bandung untuk dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik dalam peningkatan jumlah penjualan produk.

1.6 Sistematika penulisan tugas akhir

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang akan dijabarkan menjadi beberapa sub-bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari enam sub-bab yang menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab dua terdiri dari Landasan teori dan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan, variable operasional, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas pada data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini berisi uraian hasil penelitian dan pembahasan yang kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran untuk melengkapi kekurangan dalam penulisan akhir.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan memperoleh keuntungan. Kebanyakan orang mengira bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Padahal penjualan dan periklanan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami bukan dalam pengertian kuno dalam melakukan penjualan, tetapi dalam pengertian modern untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Ketika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan layanan yang memberikan nilai unggul kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan layanan tersebut secara efektif, maka produk dan layanan tersebut akan mudah dijual.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler Keller (2016:5) manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, untuk menciptakan tujuan individu maupun organisasi.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Engel, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemrolehanm pengonsumsian dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7). American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilakum dan kejadian sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (Sunyoto, 2013:2). Sementara itu, Nitisusatri (2012:33), mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebenarnya

merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen berkaitan dengan proses keputusan pembelian baik barang maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.3 Hedonic Value

Kasnaeny et al. (2013) menyatakan bahwa nilai *hedonic* dapat mempengaruhi dalam keputusan untuk memilih tempat berbelanja. *Hedonic value* merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja, dimana *hedonic value* menurut Samuel (2005) mencerminkan instrument yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan dan hal-hal baru. Nilai hedonis juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap bermanfaat secara emosional yang pada akhirnya memberikan ragam perasaan positif dan berguna. (Irani and Hanzae,2011).

Arnold dan Reynolds (2003), menyebutkan bahwa *hedonic value* dapat diketahui dari:

1. *Adventure shopping*, konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri;
2. *Social shopping*, konsumen menganggap bahwa kenikmatan dalam berbelanja tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga maupun teman;
3. *Gratification shopping*, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi;
4. *Idea shopping*, konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Ketika melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa;

5. *Role shopping*, konsumen lebih memilih berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.
6. *Value Shopping*, konsumen beranggapan bahwa berbelanja adalah permainan saat tawar menawar harga, atau saat konsumen mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga murah.

2.4 Brand Image

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah Persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini hanya dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra yang terkait dengan suatu merek. Citra merek terdiri dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan memori merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan meningkatnya pengalaman konsumsi atau penambangan informasi dan akan semakin kuat jika didukung oleh jaringan lain. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk.

Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:243) menyatakan enam tingkatan arti sebuah merek berkenaan dengan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai, seperti dijelaskan sebagai berikut:

1. Atribut (*attributes*): merek mengingatkan atribut tertentu. Atribut perlu dikelola agar konsumen memahami dan mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terdapat pada merek.
2. Manfaat (*benefit*): merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli keuntungan. Produsen harus mampu menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional dan juga manfaat emosional.
3. Nilai (*value*): merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga memiliki nilai tinggi yang akan diapresiasi konsumen sebagai