

BAB I

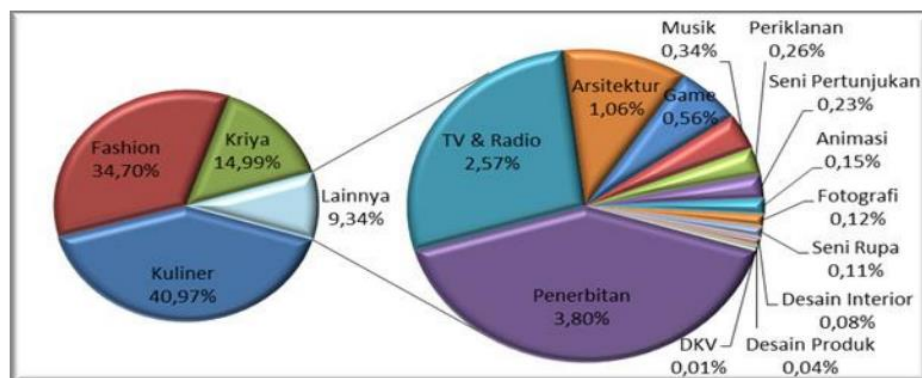
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri fesyen di Indonesia pada saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fesyen yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi yang dapat memperlihatkan identitas pada pemakainya. Maka sebagai salah satu dari 16 kelompok industri kreatif, industri fesyen dianggap penting dalam perekonomian nasional karena telah berkontribusi dalam pembentukan PDRB ekonomi kreatif sebesar 34,70 persen pada tahun 2016 (www.bekraf.go.id, 2016).

Gambar 1.1

Distribusi PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Subsektor Ekonomi Kreatif Tahun 2016 (Persen)

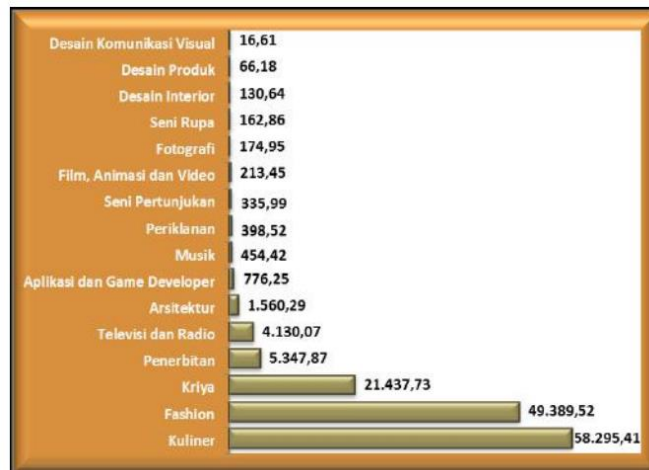


Sumber : Badan Pusat Statistik

Industri fesyen juga menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memiliki nominal PDRB atas dasar harga berlaku di atas 1.000 miliar rupiah.

Gambar 1.2

PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Subsektor Ekonomi Kreatif Tahun 2016 (Miliar Rupiah)



Sumber : Badan Pusat Statistik

Salah satu kota dengan potensi industri kreatif terbaik dianggap berada di Bandung.

Tabel 1.1
Potensi Industri Kreatif

No	Kota	Potensi Industri Kreatif
1	Bandung	desain, fesyen, arsitektur, film, video, radio, musik, perangkat lunak
2	Yogyakarta	barang antik, seni pertunjukan
3	Surabaya	perangkat lunak hiburan interaktif
4	Denpasar	barang antik, seni pertunjukan
5	Jakarta	periklanan, film dan video, televisi dan radio, musik, percetakan

Sumber : Riset Dr. Togar Simatupang

Maka tidak salah lagi apabila Bandung dijadikan sebagai percontohan kota kreatif oleh Be Kraft. Seperti yang kita ketahui Bandung bukanlah Kota dengan SDA

(Sumber Daya Alam) yang melimpah, selain itu sumber daya energi juga bukan merupakan keunggulan dari Kota Parahyangan ini. Namun, Bandung memiliki aset yang berharga, yaitu budaya. Unsur yang masih sangat kental ini mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar. Menurut data dari pemerintah Bandung, wisatawan yang datang ke Bandung mencapai enam juta per tahun. Jika kita asumsikan dalam satu hari seorang wisatawan menghabiskan uang senilai satu juta rupiah untuk menginap, makan, dan berbelanja, maka dalam setahun perputaran uang sudah mencapai enam triliun rupiah (<http://www.sisiusaha.com>, 2015).

Bagi para pelaku usaha, fakta di atas merupakan sebuah pasar yang sangat menjanjikan. Dilihat dari potensi yang besar ini, tentu tidak sedikit pelaku usaha yang sekarang sengaja memilih bisnis di industri fesyen, salah satunya *Clothing Line*. *Clothing Line* sendiri adalah istilah yang biasa digunakan untuk sebuah usaha *brand clothing* yang biasanya memproduksi *brand-brand* karya mereka sendiri dan dipasarkan melalui distro, *outlet* ataupun melalui jejaring sosial. Berdasarkan hasil observasi awal diperoleh data mengenai jenis bisnis *clothing* di Kota Bandung padatahun 2014 sebanyak 146 *clothing* (Sumber : Badan Pusat Statistik 2014).

Namun dalam dunia bisnis tentulah akan ada perubahan yang dinamis yang mengharuskan para pelaku usaha untuk merespon dengan cepat perubahan yang terjadi, masalah sentral yang dihadapi pemilik *clothing* saat ini adalah bagaimana *clothing linenya* tersebut tetap dapat menarik konsumen secara maksimal sehingga menciptakan transaksi sebanyak-banyaknya agar dapat mempertahankan eksistensinya mengingat banyaknya para pesaing yang bermunculan.

Untuk memenangkan persaingan bisnis dengan pesaing lainnya maka sebuah bisnis harus dapat menciptakan dan melakukan pendekatan salah satunya pendekatan *store atmosphere* pada tempat bisnisnya dalam meningkatkan kenyamanan konsumen

saat berbelanja. Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan perlu diciptakannya *store atmosphere* yang baik dan unik. Menjamurnya situs-situs *e-commerce* dan *online shop* memang mengubah cara belanja generasi milenial atau mereka yang berada pada rentang usia 20-36 tahun. Namun ternyata mereka tetap lebih sering berbelanja secara langsung ke toko. Berdasarkan sebuah survei, 81% pembelian yang dilakukan oleh milenial terjadi di toko fisik, sementara 19% sisanya secara *online* (swara.tunaiku.com, 2016).

Seperti yang kita ketahui bahwa dalam sebuah bisnis yang akan bertahan adalah yang paling mengerti dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Berkunjung ke toko *Clothing Line* bisa dikatakan telah menjadi sebuah gaya hidup. Lingkungannya yang didominasi oleh anak-anak muda bisa dijadikan tempat berkumpul dengan teman-teman sehingga membuat persepsi belanja disana lebih menarik dan menyenangkan. Konsumen yang memiliki kesenangan seperti ini bisa disebut memiliki keperluan hedonik. Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi, faktor psikologis. Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain adalah motif, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah motif belanja. Maka strategi penting dalam dunia bisnis harus bisa mengetahui motif belanja dari konsumen. Di dalam hal ini para pelaku usaha harus memahami motivasi konsumen dalam melakukan pembelian.

Dewasa ini, dengan kembali melihat pada gaya hidup konsumen yang sudah berbeda jauh dengan zaman dulu, maka menyebabkan motif berbelanja mereka juga sangat jauh berbeda dengan motif berbelanja dahulu kala. Suasana hedonik yang diciptakan oleh toko pada umumnya akan menimbulkan motivasi hedonik (*hedonic*

shopping motivation) bagi orang-orang yang sedang cuci mata di pertokoan dan mungkin merasa senang hanya dengan membayangkan dapat membeli barang-barang di balik etalase. Tingkat konsumerisme sekarang sangat tinggi dan menyebabkan berbelanja bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga membeli apa yang mereka inginkan. Saat ini konsumen tidak hanya belanja dengan orientasi pada manfaat produknya saja, akan tetapi mereka menginginkan nilai lebih dari apa yang perbisnisan tawarkan. Berdasarkan survey yang dikutip dari *RetailingToday*, 83% Millenial mengaku bahwa mereka pernah berbelanja secara impulsif (swara.tunaiku.com, 2016). Dengan itu, para pelaku usaha harus bisa juga berorientasi pada kebutuhan hedonik dari konsumen guna mendorong mereka agar dapat melakukan pembelian impulsif yang dapat meningkatkan omset penjualan bagi bisnis itu sendiri.

Mayoutfit yang berada di Jalan Gandapura No 71B sebagai objek penelitian yang diambil oleh penulis, merupakan salah satu *Clothing Line* yang berada di kota Bandung. Mayoutfit merupakan *Clothing Line* yang dapat dikatakan sebagai pemain baru didalam bisnis ini karena memulai bisnisnya pada Mei tahun 2013 dan didirikan oleh mahasiswa-mahasiswi asal Universitas Pendidikan Indonesia di Bandung yang berawal dari pemikirannya bahwa kebutuhan perempuan akan fesyen selalu bertambah. Bisnis yang awalnya bermula dari *reseller* sepatu ini menjadikan omset penjualan *online* dan *offline* Mayoutfit di seluruh cabang pada tahun 2015 sudah mencapai 1 Miliar per bulan. Saat ini Mayoutfit *Clothing Line* sudah membuka 7 cabang yang tersebar di beberapa kota di Jawa Barat dan Jawa Tengah dan Mayoutfit berencana akan membuka banyak toko di kota lainnya tentu dengan lokasi yang strategis diantaranya :

Tabel 1.2
Alamat Toko Mayoutfit Clothing Line

No	Kota	Alamat Toko Mayoutfit
1	Bandung (Pusat)	Jalan Gegerkalong Hilir No 9
2	Bandung Tengah	Jalan Gandapura No 71B
3	Bekasi Selatan	Jalan Pulo Sirih Utama RGJ526 depan Mal Grand Galaxy Park
4	Cianjur	Jalan K.H Abdullah bin Nuh (Ruko Belakang) Blok G
5	Jogjakarta	Jalan Seturan Raya No 100 R1
6	Sukabumi	Jalan Perpustakaan No 3
7	Depok	Jalan Margonda Raya No 277 A

Sumber : <http://www.mayoutfit.com>

Produk yang ditawarkan fokus kepada kebutuhan para wanita masa kini, dimulai dari pakaian, hijab, tas, dompet, sepatu hingga aksesoris. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau mulai dari Rp. 50.000 – Rp. 200.000 karena Mayoutfit *Clothing Line* memfokuskan produknya sebagai *daily fashion* dan hal ini yang membuat Mayoutfit semakin dikenal juga digemari para wanita dimulai dari pelajar, mahasiswa, bahkan ibu rumah tangga khususnya pada usia 20-25 tahun. Hal ini sesuai dengan fakta yang ada bahwa konsumen dalam rentang usia tersebut biasanya tidak segan-segan melakukan komparasi harga dari beberapa tempat untuk mendapatkan penawaran yang paling menguntungkan, meskipun itu adalah barang yang sama (swara.tunaiku.com, 2016). Mayoutfit *Clothing Line* selalu dinanti oleh penggemar setianya, karena produk yang diluncurkan selalu *up to date* mengikuti tren masa kini. Produk terbarunya selalu rutin dirilis setiap minggunya di hari Rabu sebanyak 50 model yang diunggah melalui situs web dan Instagram Mayoutfit namun untuk di tokonya setiap hari Senin hal ini bertujuan guna membuat konsumen tidak bosan dengan produk Mayoutfit *Clothing Line*.

Hampir setiap hari toko Mayoutfit selalu ramai dikunjungi konsumen terlebih saat ini Mayoutfit *Clothing Line* menggunakan jasa Selebriti Instagram yang sedang populer seperti Agnesia Punjabi, Bella Attamimi, Cindy Priscilla, Hamidah Rachmayanti, Mega Iskanti, dan Vira Tandia sebagai model untuk produk Mayoutfit. Mayoutfit *Clothing Line* juga memberikan pelayanan yang baik guna memuaskan konsumen. Penataan produknya disesuaikan dengan warna agar mempermudah konsumen memilih model berdasarkan warna kesukaannya. Konsumen juga dapat menggunakan *Privilege Card* untuk mendapatkan potongan harga sebesar 10% dan menjadi *reseller* setelah pembelian minimal Rp. 500.000. Selain sering mengadakan *open stand* di Mal, Mayoutfit *Clothing Line* juga kerap kali memberikan hadiah mulai dari *voucher*, uang sampai *iPhone7* untuk para konsumen yang rutin berbelanja. Hal ini tentu merupakan kelebihan Mayoutfit *Clothing Line* yang menjadi ketertarikan tersendiri bagi para konsumennya. Namun Mayoutfit tidak terlepas dari persaingan yang sangat ketat karena terdapat banyaknya bisnis yang menghasilkan produk sejenis dan sudah lebih dulu ada dalam dunia *clothing*. Salah satu pesaing Mayoutfit sendiri yaitu Myrubylicious yang sudah berdiri sejak tahun 2009 dimana lokasinya sangat berdekatan dengan Mayoutfit. Seperti halnya Mayoutfit, Myrubylicious juga menawarkan produk wanita dengan harga terjangkau yang mana saat ini Myrubylicious sendiri sudah memiliki 5 cabang diantaranya Bandung, Solo, Malang, Purwokerto dan Yogyakarta. Myrubylicious juga memiliki pengikut di Instagram yang lebih banyak yaitu 586 ribu dibandingkan dengan Mayoutfit yang hanya 569 ribu. Hal ini tentu membuat Mayoutfit *Clothing Line* mempunyai tantangan yang besar dari pesaing untuk mendapatkan pasar yang telah dikuasai oleh pesaing.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying* pada Pengunjung Mayoutfit *Clothing Line* Cabang Gandapura Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya tantangan bagi Mayoutfit *Clothing Line* Cabang Gandapura Bandung untuk dapat menciptakan dan melakukan pendekatan *store atmosphere* pada tempat bisnis dalam meningkatkan kenyamanan konsumen dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga terjadinya pembelian impulsif.
2. Mayoutfit *Clothing Line* Cabang Gandapura Bandung dituntut untuk dapat memahami motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen menginginkan nilai lebih dari apa yang ditawarkan. Dengan itu, Mayoutfit *Clothing Line* Cabang Gandapura Bandung harus bisa juga berorientasi pada kebutuhan hedonik dari konsumen yang diharapkan mampu meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.
3. Mayoutfit *Clothing Line* Cabang Gandapura Bandung membutuhkan fokus lebih dalam pada emosi positif konsumen dan pengalaman hedoniknya untuk dapat meningkatkan terjadinya pembelian impulsif.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk mempermudah dan memberikan arah dalam analisis masalah penelitian ini, peneliti mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Mayoutfit *Clothing Line* Cabang Gandapura Bandung dan berapa besar pengaruhnya?
2. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying* pada Mayoutfit *Clothing Line* Cabang Gandapura Bandung dan berapa besar pengaruhnya?
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying* pada Mayoutfit *Clothing Line* Cabang Gandapura Bandung secara simultan?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi yang akan diajukan sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana pada jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Mayoutfit *Clothing Line* Cabang Gandapura Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying* pada Mayoutfit *Clothing Line* Cabang Gandapura Bandung.

3. Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere dan *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying* pada Mayoutfit *Clothing Line* Cabang Gandapura Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai suatu studi aplikasi dari ilmu teoritis yang diterima di kampus dan menerapkannya dalam kehidupan yang lebih nyata serta sebagai sarana evaluasi untuk mengukur keahlian diri dalam bidang strategi bisnis.
- b. Memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengaplikasikan pelajaran yang sudah diberikan selama perkuliahan serta mempelajari bagaimana cara menganalisis dan mengolah data.

2. Bagi Akademisi

Sebagai informasi hasil penelitian dan perangsang munculnya ide-ide penelitian baru lainnya yang bermanfaat bagi kemajuan bersama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha

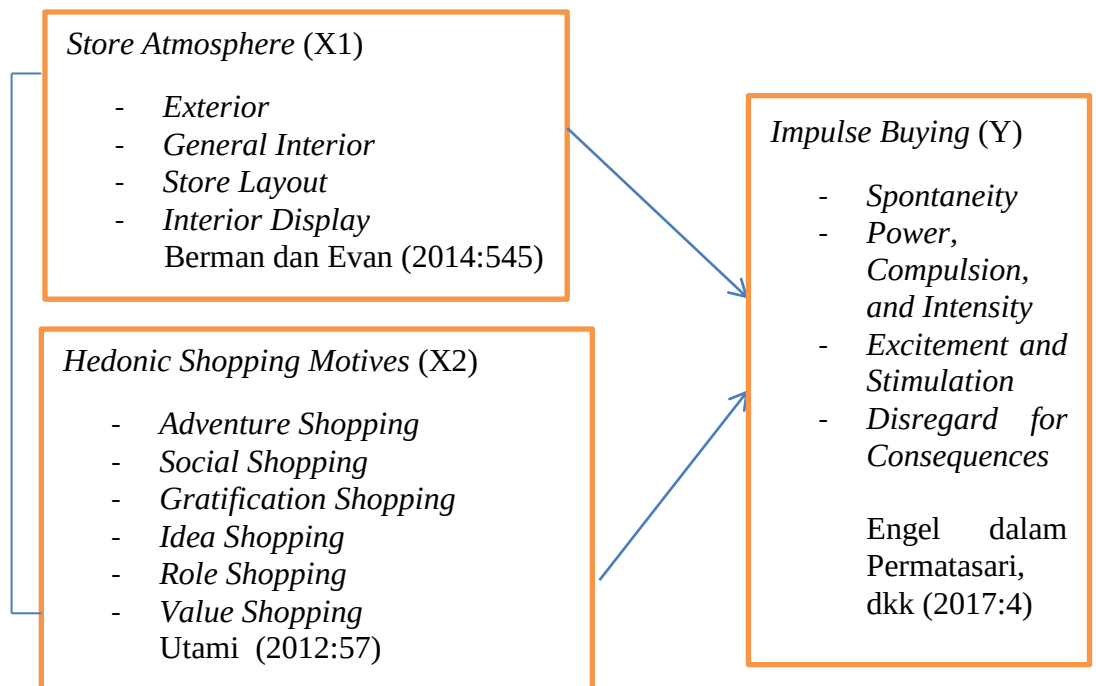
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi para pelaku usaha yang bergerak di bidang *clothing line* untuk memahami *impulse buying* konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonik sehingga dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan motif yang dimiliki konsumen untuk pergi berbelanja.

2. Bagi Pembaca

Sebagai dokumentasi untuk melengkapi saran yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying*. Dan juga dapat dijadikan perbandingan atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

1.6 Kerangka Pemikiran, Studi Empiris dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

1.6.2 Studi Empiris

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti telah melakukan studi terhadap beberapa penelitian terdahulu mengenai *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Motivates* dan *Impulse Buying* yang terkait dengan topik penelitian:

Isty, dkk (2014) dalam penelitian mereka yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari pengaruh harga, atmosfer toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian impulsif pada konsumen Robinson Ramayana di kota Padang.

Menunjukkan hasil bahwa pengaruh harga, atmosfer toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) memiliki efek positif dengan pembelian impulsif pada konsumen Robinson Ramayana di kota Padang. Keterbatasan dalam penelitian tersebut telah dijelaskan bahwa mungkin ada variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif tidak termasuk kedalam ruang lingkup penelitian. Jurnal ini memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti karena memiliki objek dan tujuan yang hampir sama meskipun terdapat sedikit perbedaan pada objek jenis usaha yang digunakan yaitu *Department Store* dan *Clothing Line*.

Sutanto dan Sugiharto (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari analisa pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening di Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

Menunjukkan hasil bahwa pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* memiliki efek positif terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening di Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya. Selain itu ditemukan bahwa dampak motivasi belanja hedonik dan atmosfer toko pada pembelian impulsif dengan emosi positif dapat dilihat dari jenis kelamin pria dan wanita dengan jumlah kunjungan dan melakukan pembelanjaan minimal satu kali dalam 1 bulan terakhir dan minimal berusia 17 tahun. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kausal kuantitatif dan menggunakan *convinient*

sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa :

1. Jika seseorang memiliki motivasi berbelanja untuk alasan non-ekonomi seperti kesenangan akan menimbulkan keinginan untuk berbelanja tanpa terencana sebelumnya.
2. Jika seseorang memiliki motivasi berbelanja untuk kesenangan dan memiliki pengalaman berbelanja yang positif dapat menimbulkan emosi positif dalam dirinya.
3. Jika seseorang masuk ke sebuah toko yang memiliki atmosfer toko yang menyenangkan dapat berpotensi untuk menimbulkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa terencana sebelumnya.
4. Jika seseorang memiliki pengalaman yang positif dengan atmosfer sebuah toko dapat menimbulkan rasa senang dan aktif seseorang dalam berbelanja.
5. Jika seseorang merasakan emosi positif seperti rasa senang, aktif dan bersemangat dapat menimbulkan potensi untuk melakukan pembelian secara tidak terencana sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menginginkan Matahari lebih memperhatikan *display* dari produk untuk di *window display* maupun di manekin dalam toko, memperhatikan produk-produk yang dijualnya dalam hal fesyen untuk selalu *up to date* dan menambah *event-event* promosi yang menarik lainnya yang bisa disesuaikan dengan tren pada saat itu atau *event* liburan yang sedang berlangsung.

Jurnal ini memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti karena memiliki objek dan tujuan yang hampir sama meskipun terdapat sedikit perbedaan pada objek jenis usaha yang digunakan yaitu *Department Store* dan *Clothing Line*.

Sipahutar (2015) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian impulsif pada konsumen Ouval Research Bandung.

Menunjukkan hasil bahwa pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) memiliki efek positif dengan pembelian impulsif pada konsumen Ouval Research Bandung. Dalam penelitiannya dijelaskan dimana semakin menarik *display* toko dan semakin tingginya motivasi belanja, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya pembelian impulsif. Motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) di tempat penelitiannya yaitu Ouval Research Bandung dinilai cukup tinggi, namun lebih diperhatikan pada indikator *social shopping*. Penelitiannya ini memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti karena memiliki objek dan tujuan yang sama pada *Clothing Line*.

1.6.3 Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017:159). Berdasarkan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ho : *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motives* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

Ha : *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada konsumen Mayoutfit *Clothing Line* Cabang Bandung Tengah yang berada di Jalan Gandapura No 71B. Adapun waktu penelitian dengan jadwal sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian															
		Sep 2017	Okt 2017				Nov 2017				Des 2017				Jan 2018	Mar 2018	
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	1	
1.	Penjajakan Awal																
2.	Studi Kepustakaan																
3.	Penyusunan dan Bimbingan																
4.	Pengumpulan Data																
5.	Analisis Data																
6.	Penyusunan Hasil Penelitian dan Bimbingan																
7.	Ujian Sidang																

Sumber : diolah oleh penulis