

# Bab I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia terdiri dari tiga kebutuhan pokok yaitu kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Salah satu kebutuhan manusia yang dipakai sehari-hari yaitu kebutuhan sandang. Kebutuhan sandang berupa pakaian yang diperlukan oleh manusia dalam menjalankan aktivitasnya berfungsi untuk melindungi dirinya dari cuaca di sekitar. Seiring berkembangnya zaman fungsi dari pakaian berubah secara perlahan dengan menyesuaikan kebutuhan dan kenyamanan dari masing-masing individu. Berbagai macam pakaian berubah berbagai macam bentuk, ukuran, dan warna dengan tidak berubahnya fungsi dari pakaian itu sendiri.

Seiring berkembangnya zaman, Pakaian tidak lagi sekedar berfungsi secara biologis namun untuk sekarang memiliki fungsi sosial budaya yaitu lebih pada penunjuk strata sosial dan gaya hidup, diantaranya pencitraan diri dan selera. Hal tersebut berkaitan dengan adanya perubahan gaya konsumen terhadap pemaknaan dan fungsi terhadap sesuatu. Mengenai budaya konsumen maka gaya hidup adalah fokus menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan Menurut Kotler (2011 dalam jurnal Debora dan Anindya Budiarti 2016).

Dalam situs [www.jagad.id](http://www.jagad.id) Fashion atau yang juga dikenal dengan sebutan fesyen atau mode di Indonesia merupakan sebuah gaya yang merujuk pada cara

berpakaian yang sedang trend atau populer dalam masyarakat pada suatu budaya tertentu. Sedangkan pengertian fashion secara umum bisa diartikan sangat beragam, karena meliputi seni, bahasa, arsitektur dan juga masakan. Meskipun dalam kesehariannya, istilah ini lebih sering ditujukan untuk menyebutkan gaya berpakaian atau busana. Fashion saat ini sudah berkembang menjadi gaya hidup . setiap tahun nya fashion sedikit mengalami perubahan khususnya fashion remaja karena perkembangannya *selalu up to date* sehingga banyak perancang busana yang berlomba menciptakan sebuah trend busana masa kini yang dapat diterima di kalangan masyarakat. Kalangan remaja saat ini selalu berusaha untuk mengikuti trend yang sedang marak di lingkungan masyarakat karena para kaum muda atau remaja tersebut biasanya tidak mau ketinggalan jaman, terutama trend fashion. Para remaja memandang bahwa cara mereka berpakaian atau berbusana merupakan aktualisasi diri dan salah satu cara dalam mengekspresikan dirinya. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, dari pakaian tersebut masyarakat menilai kepribadian seseorang dari apa yang dia pakai atau lebih spesifiknya pakaian merupakan identitas diri.

Industri fashion merupakan sub-sektor dari industri kreatif. Industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi terkait dengan penciptaan dan penggunaan pengetahuan dan informasi. Produk fashion saat ini berkembang pesat seiring perkembangan zaman. Gairah ekonomi kreatif Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri fashion yang mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Saat ini berbagai trend fashion terus berkembang salah satunya pakaian siap pakai atau ready to wear yang banyak mengusung konsep bisnis fast

fashion yang memiliki karakter pergantian mode yang cepat dan biaya produksi rendah (sumber [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)). PDB ekonomi pada subsektor fashion presentase nya sebesar 18,15% kedua terbesar setelah subsektor kuliner sebesar 41,69% (sumber : [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id) ) . hal ini menunjukkan sektor fashion cukup berpengaruh pada pendapat ekonomi indonesia.

Salah satu kota yang memiliki perkembangan pesat dunia fashion adalah kota Bandung yang merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota Bandung juga dikenal sebagai kota kuliner, wisata, dan berbagai industri kreatif lainnya. Banyak wisatawan luar kota berburu berbagai jenis pakaian di kota Bandung. Para pengusaha industri kreatif membuka usaha mereka di kota Bandung dengan mendirikan factory outlet, distro dan lain-lain. Berikut ini adalah perkembangan fashion di Kota Bandung yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1**

**Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung**

<b>Jenis Usaha</b>	<b>Tahun 2006-2009</b>	<b>Tahun 2010-2013</b>	<b>Tahun 2013 - 2016</b>
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
Clothing	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
Factory Outlet	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

Sumber : (bandungcreativity, 2017)

Distro (distribution Outlet) adalah salah satu jenis usaha ritel yang mulai banyak digeluti oleh para pengusaha pada saat ini khususnya di kota Bandung yang merupakan salah satu pusat fashion di Indonesia. Distro umumnya

merupakan industri kecil dan menengah (UMKM) yang sering dikenal dengan merek independen yang dikembangkan oleh anak muda. Menurut Lastri Novianti dan Rizki Zulfikar (2016) Kemampuan Usaha Kecil dan Menengah perlu diberdayakan dan dikembangkan secara terus menerus dengan berusaha mereduksi kendala yang dialami Usaha Kecil dan Menengah, sehingga mampu memberi kontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Menurut Rizki Zulfikar, Dwi Kartini, Yuyus Suryana, dan Asep Mulyana (2017) *“In Indonesia, SMEs is the subject of discussion and the government concern since they are spread throughout Indonesia and provide a potential job opportunities. They contributes to the economicdevelopment of Indonesia in various ways, such as creating employment opportunities, expanding the labor force for urbanization, and providing the need for flexibility as well as economic innovation in general”*. Kebanyakan produk distro diproduksi pada jumlah dan model tertentu. Hal ini untuk mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil produksi. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual suatu produk. Sejarah distro dan clothing di Bandung bermula dari kreativitas kawula muda di era pertengahan 90-an . sebuah studio musik “Reverse” yang berlokasi di jalan sukasenang adalah pelopor lahirnya clothing dan distro itu sendiri. Meski judulnya adalah studio musik, namun Reverse juga menjual pernak-pernik impor, seperti poster, artwork, topi dan sebagainya. Usahanya berkembang pesat berkat antusias kawula muda yang begitu besar. Namun, di tahun 1998, usaha Reverse mengimpor pernak-pernik mengalami hambatan serius. Krisis moneter yang terjadi saat itu tidak memungkinkan Reverse menghadirkan barang-barang

impor itu lagi karena dollar melambung tinggi. Berangkat dari kondisi sulit tersebut, pendiri Reverse: Helvi, Marin, dan Dxxxt membuat gebrakan besar. Bersama-sama mereka mendirikan clothing sendiri yang diberi nama Airplane. Airplane memproduksi pernak-pernik kawula muda sebagaimana yang pernah diimpor Reverse dari luar negeri. anya saja kali ini buatan lokal. Meski demikian peminat Airplane terus bertambah. Bisnis ini pun kian meroket dan menjadi cermin bagi kawula-kawula muda lainnya. Melihat kesuksesan Airplane, para kawula muda tertarik ingin membuat bisnis yang sama. Hingga pada akhirnya lahirlah beraneka nama clothing dan distro di Bandung (Sumber: [www.lacasacomics.com](http://www.lacasacomics.com))

**Tabel 1.2**

**Perkembangan Jumlah Distro di Kota Bandung Tahun 2013 sampai  
2015**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Distro</b>
2013	172 Distro
2014	255 Distro
2015	300 Distro

*Sumber : <http://bandung.panduanwisata.id/daftar-distro-di-bandung>, (2015)*

Dari data yang diperoleh penulis dengan semakin banyaknya distro di kota Bandung yang bermunculan tiga tahun terakhir ini semakin meningkatnya persaingan di industri ritel khususnya distro. Di tahun 2013 ada

172 distro yang sudah berdiri di Bandung, di tahun 2014 meningkat 48,2% terus meningkat di tahun 2015 sebesar 17,6% distro yang sudah berdiri di Bandung.

Perkembangan industri fashion di kota Bandung berkembang dengan pesat. Termasuk pada distro di kota Bandung. Terkenal nya kota Bandung dengan berbagai macam distro yang dimiliki oleh pengusaha distro sehingga mampu bersaing dengan produk-produk lainnya dalam negeri maupun luar negeri baik dari segi harga maupun kualitas. Menurut *Rusmiati Pertiwi & Rizki Zulfikar (2017)* harga adalah unsure penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Bentuk awal distro adalah rumahan atau dibuat etalase atau rak untuk menjual suatu produk. Kini bisnis distro pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat berbagai macam merek dan utama. Kota Bandung sendiri memiliki beberapa distro yang merajai dan mendominasi di bidang fashion. Berikut ini adalah persaingan distro-distro di kota Bandung dapat dilihat dari tabel 1.3 berikut ini :

**Tabel 1.3**

**Market Share Distro terbesar dikota Bandung Tahun 2018 :**

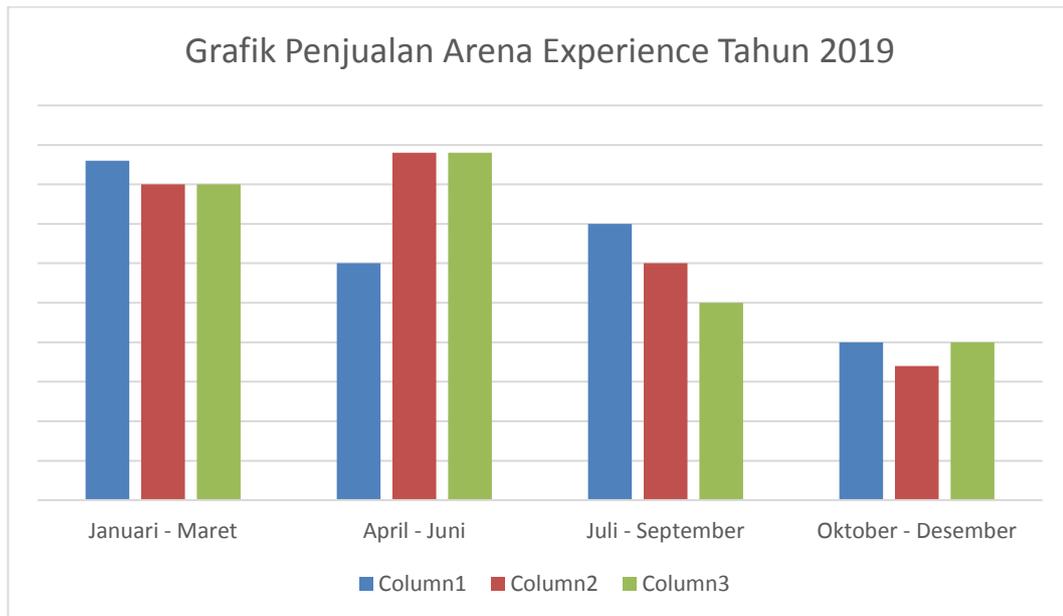
No	Distro	Market Share (%)
1	UNKL 347	33,16 %
2	Ouval Research	25, 75%
3	Arena Experience	11,20%

4	Lainnya	29,89 %
---	---------	---------

*Sumber : Suave Magazine*

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat 3 distro terbesar pada kolom tersebut yang paling tinggi adalah UNKL 347 dengan presentase 33,16%, kedua ada Ouval Research dengan presentase 25,75%, ketiga ada Arena Experience dengan presentase 11,20% dan lainnya 29,89%. Presentase Arena Experience memiliki perbedaan cukup signifikan terhadap 2 kompetitor nya UNKL 347 dan Ouval Research

Clothing Arena Experience berdiri di Bandung pada tanggal 1 Oktober 2002 yang didirikan oleh seseorang yang bernama Dany Rachmad Subagyo, S.T dan sekaligus menjadi pemilik Clothing Arena Experience tersebut. Clothing Arena Experience berlokasi di jalan Ambon No.9 Kota Bandung. sebelumnya Arena Experience belum memiliki toko, mereka menjual produk nya melalui hand to hand atau dari mulut ke mulut. Namun dengan perkembangan zaman dan waktu Arena Experience sudah berani untuk membuka toko. pemunculan produk Arena Experience diawali dari baju-baju santai dan bermerek. Produk Arena Experience memiliki ciri khas tersendiri. Ciri khas tersebut adalah produk-produk Arena Experience memiliki warna yang colorfull dan font yang menarik. Arena Experience menyediakan produk-produk yang up to date dan bergaya old school tetapi tidak merubah etika kesopanannya (*Sumber : Arena Experience*).

**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Tahun 2019****Sumber : Arena Experience**

Berdasarkan grafik penjualan di atas, pada awal bulan Januari 2019 Arena Experience mengalami penjualan yang stabil di awal tahun pada bulan Januari sampai bulan Maret. Faktor yang membuat penjualan stabil pada awal tahun ialah banyak produk-produk baru baik dalam segi warna dan desain. Sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan produk-produk baru Arena Experience tersebut. Dalam bulan April – Juni, penjualan mengalami sedikit penurunan pada bulan April namun mengalami kenaikan penjualan kembali pada bulan Mei dan Juni. Hal ini dikarenakan adanya program sale pada bulan Mei yang bertepatan pada bulan puasa. Saat bulan puasa, Arena Experience sering mengadakan program sale via

toko maupun via online sehingga menarik banyak konsumen yang datang berbelanja ke toko maupun pemesanan via online. Program sale ini biasanya dilakukan selama 2-3 minggu pada saat bulan puasa. Program sale tersebut banyak menawarkan produk-produk dengan harga miring atau diskon. Dalam bulan Juli – Agustus, Arena Experience mengalami sedikit penurunan penjualan dari 3 bulan sebelumnya. Dalam bulan Oktober – Desember mengalami penurunan dibandingkan dengan 3 bulan sebelumnya. Hal ini dikarenakan banyak pesaing-pesaing yang menawarkan program sale yang lebih menarik bagi konsumen. Dari banyak nya penawaran dari pesaing pesaing tersebut, konsumen memiliki banyak pilihan saat adanya sale akhir sehingga konsumen tidak terlalu terpaku pada satu produk.

Peneliti melakukan survey awal penelitian dan menyebarkan kuisisioner kepada 20 responden yang pernah berbelanja di Arena Experience Kota Bandung sebagai berikut :

**Tabel 1.4 Survey Awal Penelitian Tentang *Price Discount***

Pertanyaan	Ya	Tidak
1. Saya mempunyai referensi harga produk lain sebelum melakukan pembelian produk diskon dari Arena Experience	12 60%	8 40%
2. Saya dapat menilai kualitas produk diskon Arena Experience	7 35%	13 65%
3. Saya mempunyai penilaian tersendiri terhadap produk diskon Arena Experience yang akan beli	15 75%	5 25%

*Price Discount* atau Diskon adalah pengurangan langsung dalam harga pembelian selama periode waktu yang ditentukan (Kotler dan Armstrong, 2012). Dari data yang diperoleh bahwa 65% konsumen tidak dapat menilai kualitas suatu produk diskon Arena Experience. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengalami kebingungan dalam melakukan pembelian suatu produk yang berharga diskon di Arena Experience. Peneliti menyimpulkan berbagai produk di Arena Experience memiliki fungsi dan bahan yang berbeda-beda. Sehingga konsumen belum banyak mengetahui tentang fungsi dan bahan berbagai produk di Arena Experience. Dalam hal ini, ketika Arena Experience mengadakan program sale bisa menjelaskan kualitas berbagai produk yang diberi harga diskon kepada konsumen selain itu juga bisa menambah wawasan dan pengetahuan konsumen tentang produk Arena Experience.

**Tabel 1.5 Survey Awal Penelitian Tentang *Bonus Pack***

Pertanyaan	Ya	Tidak
1. Saya membeli produk bonus pack Arena Experience dengan kondisi yang sudah sangat baik.	8 40%	12 60%
2. Saya merasakan manfaat langsung dari penawaran produk bonus pack Arena Experience.	15 75%	5 25%
3. Harga dari penawaran produk bonus pack Arena Experience tersebut sudah sebanding dengan apa yang saya dapatkan.	14 70%	6 30%

*Bonus Pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama (Terrence A .Shimp dalam Prihastama, 2016). Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa 60% menurut konsumen kondisi produk bonus pack Arena Experience belum sangat baik. Hal ini bisa saja dikarenakan beberapa produk bonus pack Arena Experience mengalami penurunan kualitas serta mengalami kekurangan dari kondisi produk tersebut. Kondisi produk bonus pack tersebut terdiri dari bentuk, warna , dan gambar dari produk itu sendiri. Pihak Arena Experience perlu memperhatikan kembali kondisi produk bonus pack mereka sehingga konsumen mendapatkan produk yang berkualitas.

**Tabel 1.6 Survey Awal Penelitian Tentang *Impulse Buying***

Pertanyaan	Ya	Tidak
1. Saya membeli produk Arena Experience secara spontan.	13 65%	7 35%
2. Saya membeli produk Arena Experience dengan mengesampingkan hal-hal yang lain.	6 30%	14 70%
3. Saya membeli produk Arena Experience dengan adanya emosi atau perasaan yang tidak terkendali.	9 45%	11 55%
4. Saya tidak peduli dengan akibat setelah membeli produk Arena Experience.	14 70%	6 30%

*Menurut Mowen & Minor (2010)* definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Berdasarkan data yang diperoleh di atas bahwa 65% konsumen tidak pernah membeli produk Arena Experience secara spontan dan 70% konsumen tidak pernah membeli produk Arena Experience dengan tidak peduli dengan akibat setelah membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dan dituangkan dalam usulan penelitian dengan judul **“PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA DISTRO ARENA EXPERIENCE CLOTHING KOTA BANDUNG”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Permasalahan penelitian berdasarkan latar belakang terdapat beberapa fenomena yang terjadi pada konsumen yang sudah membeli produk Arena Experience, yaitu :

- Tidak semua konsumen dapat menilai semua kualitas produk diskon Arena Experience.
- Produk bonus pack Arena Experience masih mengalami kekurangan dan belum optimal sehingga konsumen belum merasa puas terhadap produk bonus pack Arena Experience.
- Adanya perilaku konsumen yang pernah membeli produk Arena Experience dengan secara spontan dan tidak terencana..
- Adanya perilaku konsumen yang tidak peduli akan akibat setelah membeli produk Arena Experience.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Price Discount* pada Distro Arena Experience Kota Bandung.
- Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Bonus Pack* pada Distro Arena Experience Kota Bandung.

- Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Impulse Buying* pada Distro Arena Experience.
- Bagaimana pengaruhnya *Price Discount* dan *Bonus Pack* secara simultan dan parsial pada Arena Experience Kota Bandung.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah dan untuk mengetahui “Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Arena Experience Kota Bandung”.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui *Price Discount* pada distro Arena Experience Kota Bandung.
- Untuk mengetahui *Bonus Pack* pada distro Arena Experience Kota Bandung.
- Untuk mengetahui *Impulse Buying* pada distro Arena Experience Kota Bandung
- Untuk mengetahui *Price Discount* Dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* baik secara simultan maupun parsial pada distro Arena Experience Kota Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Penelitian Secara Praktis**

Bagi pihak yang terkait tentang penelitian ini, diharapkan penelitian ini menunjukkan pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* sebagai alat ukur keputusan pembelian konsumen.

### **1.4.2 Kegunaan Penelitian Secara Akademis**

- Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah meningkatkan skill dan mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian. Dan juga diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu telah diperoleh secara teori di lapangan.

- Bagi Penelitian Lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah diharapkan penelitian bisa dijadikan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya atau pembuatan penelitian yang sama.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Peneliti mengambil lokasi penelitian Arena Experience yang berada di JL.Ambon No.9 Kota Bandung. Peneliti memilih lokasi penelitian karena peneliti sudah berkunjung ke lokasi penelitian sebelumnya dan akses yang mudah untuk dijangkau.

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

No	Uraian	Waktu Penelitian																													
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	Survey Tempat Penelitian	■	■																												
2	Melakukan Penelitian			■	■	■	■																								
3	Mencari Data				■	■	■	■																							
4	Membuat Proposal					■	■	■	■																						
5	Sidang UP									■	■																				
6	Revisi											■	■	■																	
7	Penelitian Lapangan													■	■	■	■	■													
8	Bimbingan															■	■	■	■	■											
9	Pengelohan Data															■	■	■	■	■											
10	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian															■	■	■	■	■											
11	Sidang akhir																									■	■	■	■		

