

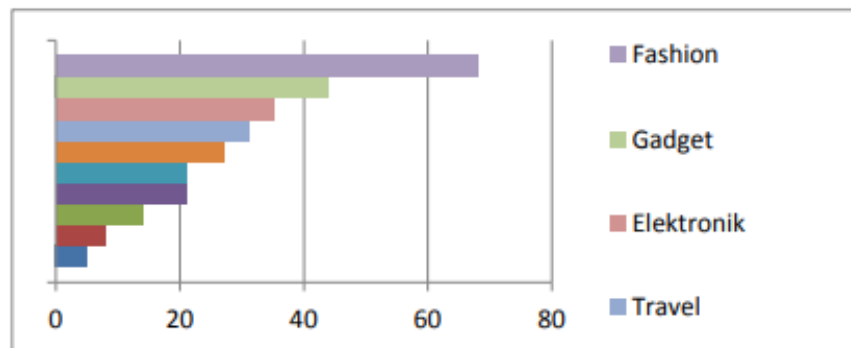
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pasar dibidang fashion dikala ini begitu pesat, yang mana akan terjadi potensi berakibat tingginya persaingan dalam usaha. Perusahaan yang mau berhasil dalam *competition* tentunya harus bisa memahami pasar karena pasar menjadi hal penting yang harus diketahui oleh perusahaan dan menjadi dasar dan pondasi perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran kedepannya. Salah satu kegiatan dalam memahami pasar ialah kebutuhan dan keinginan, dimana perusahaan harus bisa memahami kebutuhan serta keinginan konsumen.

Pakaian merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan yang sekarang ini menjadi trend. Dikala ini yang diikuti dengan trend yang terus menerus silih berubah. Akibat pertumbuhan fashion tersebut pasti saja membuat masyarakat mau tidak mau menjajaki trend yang ada. Apalagi bukan cuma hanya menjajaki namun telah menjadu sesuatu kebutuhan masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Dapat dilihat dari hasil survey pada gambar 1.1 yang menyatakan bahwa fashion lebih unggul dibandingkan yang lain.



Gambar 1.1

Produk yang paling banyak dibeli pada Harbolas tahun 2016

Sumber : <https://katadata.co.id>, 2016

Berdasarkan survey dari Industri Kreatif Komite Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN), ternyata salah satu sektor yang paling banyak meningkatkan pertumbuhan ekonomi terdapat dibidang industri kreatif. Berbicara industri kreatif maka akan terdapat tiga komponen terbesar yang ada didalamnya, yaitu bidang kuliner (makanan) dan fashion (busana) dan kriya. Ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7.38% terhadap total perekonomian nasional dengan total PDB sekitar Rp. 852,24 Triliun dari kontribusi tersebut fashion memberikan kontribusi ke dua terbesar pada ekonomi kreatif sebanyak 18,15% (sumber: kominfo.go.id).

Industri fashion di Indonesia dikala ini tengah tumbuh pesat serta dinamis, dimana pemerintah mengungkapkan bahwa kontribusi ekonomi kreatif khususnya di bidang fashion cukup signifikan bagi pertumbuhan perekonomian nasional serta sektor ini berpotensi menjanjikan untuk meningkatkan ekonomi kedepannya, secara universal perusahaan fashion telah menyumbang 3,8 juta orang penyerapan tenaga

kerja (sumber: merdeka.com). Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan yang membuka sebuah factory outlet untuk menjadi pusat perbelanjaan yang lengkap. Factory outlet merupakan bagian dari bisnis ritel, saat ini persaingan pada factory outlet banyak yang melakukan bisnis dengan format yang sama, salah satunya yaitu dikota Bandung. Kota inilah yang pertama kali memperkenalkan konsep factory outlet. Bukti nyata atas perkembangan pesat industry fashion di Kota Bandung khususnya yaitu pesatnya pertumbuhan factory outlet sebagai agen distribusi tekstil yang mengandalkan kreatifitas. Tiap factory outlet menjual jenis produk fashion baik untuk pria maupun wanita untuk dewasa ataupun anak-anak yang mempunyai fasilitas mutu yang sesuai dengan standar yang diterapkan pada tiap toko. Fashion jenis ini produk dari sebuah factory outlet berupa baju, pria dan wanita.

Semakin meningkatnya pertumbuhan factory outlet di Bandung dari tahun ke tahun tersebut menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku usaha bisnis dibidang fashion karena Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia, kota metropolitan terbesar diJawa Barat yang dikenal dengan industry fashionnya atau sebutan pusat perbelanjaan dengan mall dan factory outlet yang banyak tersebar dikota ini sehingga menjadi tujuan para pencinta fashion (sumber sisiusha.com). Hal tersebut didukung dengan fenomena yang ada pada saat ini bahwa masyarakat yang berkunjung ke factory outlet untuk berbelanja jenis fashion dan rata-rata pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya.

Salah satu factory outlet yang banyak dikunjungi salah satunya yaitu Merdeka Arcade Factory Outlet. Merdeka Arcade Factory Outlet ini merupakan bisnis industry pakaian yang menjual barang-barang branded tentunya banyak digemari/diminati oleh masyarakat. Merdeka Arcade Factory Outlet ini tersedia berbagai macam pakaian seperti baju, celana, aksesoris dan sebagainya. Yang menjadi unit penelitian ini yaitu Merdeka Arcade Factory outlet. Factory outlet ini mempunyai 2 cabang yang berada dikota Bandung, berikut lokasi Merdeka Arcade Factory Outlet yang berada diKota Bandung.

Tabel 1.1

Cabang Merdeka Arcade Factory Outlet DiKota Bandung

No	Nama	Kota	Alamat
1.	Dse Kings Factory Outlet	Bandung	Jl. Kepatihan No. 11-17 Balongge, kec Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40251
2.	Merdeka Arcade Factory Outlet	Bandung	Jalan Merdeka 35, Babakan ciamis, sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117
3.	Dse Kosambi Factory Outlet	Bandung	Jalan Ahmad yani

Sumber : Pak Yopi (Kepala toko Merdeka Arcade Factory Outlet)

Berdasarkan tabel 1.1 yang dimana Merdeka Arcade Factory Outlet mempunyai 3 cabang dan lokasinya yang strategis. Merdeka Arcade Factory Outlet ini menawarkan berbagai pakaian atasan maupun bawahan yang branded seperti nike, Adidas, uniqlo dan sebagainya. Hal tersebut menjadi alasan mengapa Merdeka Arcade Factory Outlet

ini banyak digemari oleh masyarakat walaupun bukan satu-satunya Factory Outlet yang ada dikota Bandung, tetapi Merdeka Arcade Factory Outlet ini dapat bersaing dengan menawarkan beragam jenis pakaian yang lebih modern.

Untuk dapat melihat seberapa besar perkembangan Merdeka Arcade Factory Outlet ini dapat dilihat melalui data pengunjung, berikut ini terdapat data pengunjung Merdeka Arcade Factory Outlet tahun 2020-2021 selama 1 tahun:

Tabel 1.2

Data pengunjung Merdeka Arcade Factory Outlet

Bulan	Jumlah pengunjung perbulan pada tahun 2020-2021
Juli	5.000
Agustus	6.800
September	5.120
Oktober	5.900
November	5.890
Desember	6.700
Januari	600
Febuari	560
Maret	860
April	760
Mei	890
Juni	680
Total	39.760

Sumber: Merdeka Arcade Factory Outlet 2020-2021

Dari tabel 1.2 diketahui bahwa data pengunjung Merdeka Arcade Factory Outlet terlihat ada kenaikan dan penurunan dalam jumlah pengunjung setiap bulannya

berdasarkan data bulan Juli-Desember tahun 2020-2021. Terlihat pada bulan juli-agustus 2020 adanya peningkatan pengunjung dan bulan januari sampai juni terjadi penurunan pada tahun 2021 yang dimana data pengunjung relatif lebih sedikit. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko Merdeka Arcade Factory Outlet yaitu pak Yopi bahwa penurunan terjadi pada bulan januari-februari dikarenakan libur natal dan tahun baru yang mana masyarakat lebih dominan dan konsumtif melakukan liburan seperti traveling dan lainnya maka dibulan januari-februari mengalami penurunan pengunjung dikarenakan masyarakat terkonsentrasi untuk kembali dan memplanig anggaran awal tahun dan bulan maret-juni mengalami penurunan akibat traffic sepi diakibatkan terjadi PSBB oleh karena itu terjadi penurunan pengunjung di Merdeka Arcade Factory Outlet.

Keberlanjutan sesuatu industri utamanya yang bergerak dibidang fashion merupakan bergantung pada keahlian perusahaan dalam mempengaruhi konsumen supaya melaksanakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilandasi dengan kebutuhan ialah perihal yang sepatutnya sanggup diciptakan oleh perusahaan, tetapi fenomena yang terjalin saat ini nyatanya banyak konsumen yang berkunjung serta melaksanakan pembelian yang tidak disengaja/tidak direncanakan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mengkaji karena kondisi tersebut bisa sebagai peluang bisnis yang baru tentunya perlu dipelajari dan dikembangkan. Melalui pengembangan konsep pembelian impulsif atau *impulse buying* perusahaan diharapkan memiliki strategi baru yang perlu dikembangkan di masa yang hendak tiba.

Menurut Rachmawati (2019) dalam pipih dan R.Neny (2020:208) mengemukakan bahwa kala seseorang melaksanakan *impulse buying* bisa di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion*. *Shopping Lifestyle* dapat diartikan sebagai gaya hidup berbelanja yang dimana dapat menghabiskan waktu dan uang. Sedangkan Menurut Irma Sucidha (2019:3) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. Betty Jackson dalam Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011) terdapat di pipih dan R.Neny (2020:208) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* ialah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbandingan status sosial. *Shopping lifestyle* ialah perilaku ataupun opsi seseorang dalam memakai dan menghabiskan uangnya untuk membeli produk. Kenaikan pemasukan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen pula ikut bertambah. Kebutuhan yang terus menurun bertamabah menimbulkan tingkatan belanja konsumen juga bertambah, tentunya secara langsung ataupun tidak langsung. Masa globalisasi ini bahwa masyarakat Indonesia termasuk budaya yang konsumtif karena berbelanja udah menjadikan gaya mereka, yang mana konsumen hendak reka mempertaruhkan suatu demi memperoleh produk yang mereka mau serta mereka senang. *Shopping lifestyle* mengacu pada konsumsi yang mencerminkan opsi seseorang tentang gimana metode menghabiskan waktu serta uang.

Menurut Beatty & Ferrel dalam Septian Wahyudi (2017) terdapat di pipih dan R.Neny (2020:208) emosi dapat pengaruhi tindakan *impulse buying*. Emosi ialah

kondisi testimulasi dari organisme, yang meliputi perubahan-perubahan, tercantum pergantian perilaku konsumen yang memiliki mood positif yang mana kan lebih kondusif buat melaksanakan pembelian impulsif daripada konsumen yang memiliki suasana hatinya negatif. Emosi yang merasa senang dan bangga ketika berbelanja dapat mempengaruhi pembelian implusif. Tirmizi et al. dalam Mega Usvita (2016:72) *positive emotion* ialah suasana hati yang mempengaruhi serta menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Dan menurut Premananto dalam Mega Usvita (2016:72) Faktor perasaan ataupun emosi ialah konstruk yang bertabiat temporer sebab berkaitan dengan suasana ataupun objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, gembira, ingin memiliki, terpesona, dan antusias dari berbagai stimulus positif yang signifikan yang kecenderungan orang akan melakukan *impulse buying*.

Untuk mendukung fenomena yang terjadi maka peneliti memutuskan untuk melakukan survey awal kepada 20 konsumen yang berbelanja di Merdeka Factory Outlet kepada 20 konsumen yang berbelanja di Merdeka Arcade Outlet yang dipilih secara random. Hasil survey tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1.3

Suvery Awal (X1) Gaya Hidup Berbelanja

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Apakah anda melakukan kegiatan berbelanja di Merdeka Arcade Factory Outlet untuk menghabiskan waktu?	12	60 %	8	40 %
Apakah anda selalu berminat belanja di Merdeka Arcade Factory Outlet seminggu sekali?	6	30 %	14	70 %
Apakah pendapat anda berbelanja pakaian di Merdeka Arcade Factory Outlet merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi?	13	65 %	7	35 %

Sumber : Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet, 2021

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 70% konsumen kurang berminat belanja pakaian di Merdeka arcade factory Outlet seminggu sekali. Hal ini mengindikasikan bahwa para konsumen bukan hanya melihat keinginan dan kemampuan mereka didalam membeli sebuah pakaian melainkan penting atau tidaknya sebuah pakaian. Dikarenakan para konsumen terkadang mau membeli pakaian di store lain dikarenakan Merdeka Arcade Factory Outlet bersebelahan dengan Bandung Indah Plaza dimana banyak konsumen yang berbelanja disana.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan penyebaran kuisioner secara *online* kepada 20 konsumen yang berbelanja di Merdeka Arcade Factory Outlet mengenai emosi positif.

Tabel 1.4**Survey Awal (X2) Emosi Positif**

Keterangan	Ya		Tidak	
Apakah anda merasa senang saat membeli pakaian di Merdeka Arcade Factory Outlet?	18	90%	2	10%
Apakah ditempat Merdeka Arcade Factory Outlet membuat anda bergairah ?	9	45%	11	55%

Sumber : Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet, 2021

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 55% konsumen tidak bergairah ditempat Merdeka Arcade Factory Outlet. Hal ini mengindikasikan bahwa para konsumen belum merasakan kegairahan ditempat merdeka arcade factory outlet. Dikarenakan beberapa hal yakni kelengkapan style baju yang ada di Merdeka Arcade Factory Outlet kurang lengkap dan kurang pembaruan dengan pertumbuhan mode dikala ini.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan penyebaran kuisioner secara *online* kepada 20 konsumen yang berbelanja di Merdeka Arcade Factory Outlet mengenai pembelian impulsif.

Tabel 1.5

Survey Awal (Y) Pembelian Impulsif

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Apakah anda merasa ingin membeli pakaian di Merdeka Arcade Factory Outlet disaat yang tidak diduga-duga?	5	25%	15	75%
Apakah anda sering menginginkan pakaian saat melihat pakaian di Merdeka Arcade Factory Outlet?	11	55%	9	45%
Apakah anda merasa ingin terburu-buru membeli semua pakaian di Merdeka Arcade Factory Outlet yang anda inginkan?	8	40%	12	60%
Apakah anda sulit menolak membeli pakaian di Merdeka Arcade Factory Outlet?	15	75%	5	25%

Sumber : *Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet, 2021*

Berdasarkan survey awal diatas diperoleh 75% konsumen tidak merasa ingin membeli pakaian di Merdeka Arcade Factory Outlet disaat yang tidak terduga-duga. Hal ini mengindikasikan bahwa para konsumen tidak memiliki keinginan lebih untuk membeli pakaian di Merdeka Arcade Factory Outlet. Dikarenakan kurang menariknya perhatian setiap konsumennya, seperti kurang memberikan diskon ataupun memberikan promosi yang baik. Dari survey awal diatas diperoleh 60% tidak merasa ingin membeli semua pakaian yang ada di Merdeka Arcade Factory Outlet. Hal ini

mengindikasikan bahwa masih terdapat rasa ingin memiliki pada konsumennya. Dikarenakan kurang updatenya setiap style pakaian yang dijual di Merdeka Arcade Factory Outlet yang mengakibatkan para konsumen enggan untuk membeli semua pakaian yang dijual di Merdeka Arcade Factory Outlet

Agar menarik konsumen pihak perusahaan sentiasa pembaruan kepada konsumen serta pelanggan saat barang baru sudah tiba dengan metode memberitahu lewat media social serta diteruskan dengan penyampaian dari mulut ke mulut dengan begitu konsumen akan tertarik untuk berbelanja

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Dalam variabel Gaya Hidup Berbelanja dimana konsumen merdeka arcade factory outlet kurang memiliki minat berbelanja pakaian seminggu sekali dikarenakan para konsumen terkadang mau membeli pakaian distore lain.

2. Dalam variabel Emosi Positif dimana konsumen merdeka arcade factory outlet kurang memiliki rasa kegairahan ditempat merdeka arcade factory outlet. Dikarenakan beberapa hal yakni kelengkapan style baju yang ada di Merdeka Arcade Factory Outlet kurang lengkap dan dan kurang pembaruan dengan pertumbuhan mode dikala ini.
3. Dalam variabel Pembelian Impulsif dimana konsumen merdeka arcade factory outlet tidak merasa ingin membeli produk fashion di Merdeka Arcade Factory Outlet disaat yang tidak terduga-duga karena kurang menariknya perhatian setiap konsumennya dan kurang merasa ingin membeli semua pakaian di Merdeka Arcade Factory Outlet yang mereka inginkan karena kurang updatenya setiap style pakaian.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Gaya Hidup Berbelanja pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Emosi Positif pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet?
4. Seberapa besar pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif secara parsial dan simultan pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk mengetahui dan memperoleh informasi tentang seberapa besar pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Gaya Hidup Berbelanja pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Emosi Positif pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif secara simultan dan parsial pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perkembangan ilmu

Kegunaan penelitian ini dalam pengembangan ilmu adalah mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang ekonomi yang berguna dalam

meningkatkan dan menilai kinerja pemasaran khususnya untuk manajemen pemasaran

b. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian

c. Bagi peneliti lain

Kegunaan peneliti ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama. Dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan Gaya Hidup Berbelanja dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini pada Merdeka Arcade Factory Outlet. Jalan Merdeka 35, Babakan ciamis, sumur Bandung, Kota Bandung,

Jawa Barat 40117. Dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif (studi kasus pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet).

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2021 sampai dengan bulan Agustus 2021.

Tabel 1.6
Pelaksanaan 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.	Sidang UP								■																						
6.	Revisi										■	■	■																		
7.	Penelitian Lapangan														■	■	■														
8.	Bimbingan																		■	■	■	■	■	■	■						
9.	Sidang																										■	■	■		