BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel Nasional dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat.

Menurut Muhamad Naffi (2004:1), dengan semakin maraknya bisnis *retail* di berbagai kota di Indonesia, baik yang berjenis *mall*, butik, *factory outlet*, distro dan lain sebagainya. Telah menjadikan bisnis ini banyak digemari berbagai pihak, baik sekedar pengisi waktu luang, mendapatkan tambahan pendapatan, maupun ditekuni sebagai mata pencaharian utama. Di berbagai kota seperti Jogjakarta, Bali, Bandung dan Jakarta, bisnis baju *t-shirt clothing* secara menakjubkan telah berhasil menciptakan berbagai jenis komunitas baru dari para konsumen penggunanya, sebagai contoh: setiap bulan muncul *factory outlet* baru di kota Bandung yang selalu ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai kota lain.

Kota Bandung saat ini memiliki julukan sebagai “Surga Belanja”. Bandung yang terkenal dengan pelopor *Factory Outlet*, membuat kota ini sangat kaya dengan berbagai nama *factory outlet* yang sangat khas. Jika ingin berbelanja di kota ini untuk mencari barang-barang yang mempunyai *Brand* terkenal cukup

datang ke distro-distro maupun *factory outlet-factory outlet* yang dapat dijumpai hampir disepanjang jalan. Seperti halnya di sepanjang Jl. Ir.H.Djuanda, Jl. Setiabudi dan Jl. LL. RE. Martadinata (Muhamad Naffi 2004:1).

Menurut Afrisnanda (2011:1) awal mula berkembangnya *Factory Outlet* di Bandung adalah pada tahun 2004, saat itu jalan Setiabudhi dan jalanan Dago belum dipenuhi seperti sekarang ini. *Factory Outlet* pertama kali muncul di Jalan Riau (sekarang Jalan R.E. Martadinata), saat itu *Outlet-Outlet* ini belum terlalu banyak seperti sekarang. Namun ternyata, daya tarik kualitas dan klaim barang-barang yang dijual adalah barang sisa ekspor menjadi daya tarik tersendiri yang membawa banyak pengunjung. Kesuksesan itu kemudian banyak ditiru dan akibatnya, semakin banyaklah *factory outlet* berdiri di Kota Kembang ini. Daya tarik *factory outlet* ternyata tidak hanya masalah harga dan kualitas ekspor yang digembor-gemborkan. Tetapi hanya karena menyukai desain-desain baju yang dijual. Maka daripada itu banyak konsumen yang tertarik untuk berbelanja di *factory outlet*.

The Oasis Factory Outlet merupakan salah satu *factory outlet* yang beralamat di Jalan Laksamana Laut R.E. Martadinata No. 51. Tidak hanya The Oasis saja, banyak *factory outlet* yang berlokasi disana, seperti The Secret, Renariti, Metropolis, dan Heritage masing-masing *factory outlet* membangun strategi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian tak terencana. The Oasis Factory Outlet Bandung membangun salah satu strateginya yaitu dengan melakukan penataan yang berbeda dengan *factory outlet* lainnya. Dapat diketahui

data perkiraan konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Data Perkiraan Konsumen Yang Datang Ke The Oasis Factory Outlet Bandung Pada Bulan April 2011

Minggu ke	Jumlah
1	2.000
2	1.700
3	1.500
4	1.500
TOTAL	**6.700**

Sumber: The Oasis Factory Outlet

Semakin maraknya *factory outlet*, khusunya di Bandung dapat menyebabkan pola belanja konsumen berubah sedikit demi sedikit. Kini pergi ke *factory outlet* telah menjadi bagian dari gaya hidup (*life style)*, begitu juga konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung. Setiap harinya konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung terus meningkat, tidak hanya karena harga yang ditawarkan lebih murah, tetapi juga konsumen dapat dimanjakkan oleh tersedianya fasilitas lain dalam satu lokasi.

Factory outlet telah menjadi pilihan utama karena dapat menghadirkan banyak kenikmatan serta kemudahan, mulai dari tersedianya bebagai kebutuhan yang diinginkan dalam satu lokasi (*one stop shopping*), hingga tempat yang pas untuk menghilangkan stress, mengatasi suasana hati yang buruk, mencari model tren-tren fesyen yang baru maupun hanya untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman. Dibawah ini merupakan data konsumen yang melakukan pembelian di The Oasis Factory Outlet Bandung.

Tabel 1.2
Data Konsumen Yang Melakukan Pembelian
Di The Oasis Factory Outlet Bandung
Pada Bulan April 2011

Minggu ke	Jumlah
1	1.900
2	1.500
3	1.100
4	1.000
TOTAL	**5.500**

Sumber: The Oasis Factory Outlet

Berdasarkan survey terhadap 30 konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet, mengatakan bahwa mereka pergi ke *factory outlet* karena sudah merencanakan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli sebelumnya. Namun, beraneka ragamnya produk yang ditawarkan di *outlet* seringkali mereka melakukan pembelian tak terencana. 40% mengatakan sering melakukan pembelian tak terencana, salah satunya karena ada diskon, dan penataan produk yang menarik dan 60% hanya membeli produk yang sudah direncanakan. Hal ini menyatakan bahwa adanya indikasi bahwa konsumen merencanakan pembelian terlebih dahulu sebelum pergi ke *factory outlet.* Sedangkan menurut Georginia Whyatt (2007:3) *factory outlet* telah menjadi pusat aktivitas dan ketika konsumen sudah terbiasa dengan lingkungan belanja, seringkali konsumen akan melakukan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan.

Aktivitas belanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen atau motivasi. Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat

dibagi menjadi dua yaitu *utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation.* Konsumen lebih suka melakukan pembelian secara spontan dan secara tergesa-gesa, sifat motivasi belanja hedonis salah satu penyebab pembelian tidak direncanakan itu (Xueming Luo 2005:287).

Berdasarkan survey terhadap 30 konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung, 70% konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung tidak dapat melihat model terbaru, karena model yang tersedia sudah cukup lama, konsumen tidak merasa bahwa berada di The Oasis Factory Outlet Bandung dapat mengatasi stress karena terlalu minimnya fasilitas yang disediakan oleh pihak *outlet* itu sendiri. 30% konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung mereka dapat menikmati lingkungan disana, seperti misalnya mereka dapat mencari informasi terhadap model baru, dapat mengatasi stress dengan fasilitas yang disediakan oleh pihak *outlet*. Hal ini menunjukkan bahwa The Oasis Factory Outlet Bandung belum optimal dalam memahami perilaku konsumen, khususnya agar konsumen merasa nyaman berada di *outlet* dan merasa bahwa belanja merupakan hal yang menyenangkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Penataan (*display)* merupakan suatu kegiatan untuk memamerkan, mempertunjukan atau memperlihatkan sesuatu hasil kegiatan kepada konsumen dengan menarik sehingga konsumen akan melihat dan melakukan pembelian. Penataan *display* pada *interior display, exterior display* maupun *windows display* harus ditempatkan di tempat yang strategis, dengan penataan yang rapih dan menarik untuk mangetahui kegiatan apa yang sedang dilakukan oleh pihak *factory*

outlet. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager The Oasis Factory Outlet Bandung, untuk menarik konsumen datang ke toko mereka, The Oasis Factory Outlet Bandung selalu merubah *display* toko setidaknya 12 kali dalam setahun, misalnya merubah *display* ketika sedang ada diskon, dan ketika memperingati hari-hari besar. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan susana di toko. Tidak hanya merubah dan menyimpan *display*, The Oasis Factory Outlet Bandung juga menyimpan pakaian-pakaian dan aksesoris-aksesoris andalannya di tempat yang strategis serta mudah untuk di ambil.

Namun, berdasarkan hasil survey terhadap 30 konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung, 60% mengatakan bahwa penataan barang di toko tersebut menarik, serta sebesar 40% mengatakan bahwa penataan barang di toko tersebut tidak menarik. Hal ini menunjukkan bahwa penataan toko (*display)* di The Factory Outlet Bandung belum optimal. Sedangkan, menurut Mariri Tendai and Chipunza Chrispen (2009:104) adanya strategi penataan *display* toko dengan menarik mampu mendorong motivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying.*

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin melihat mana yang lebih dominan yang mempengaruhi pembelian impulsif di The Oasis Factory Outlet Bandung maka penulis tertarik untuk mengambil judul: “ **PENGARUH *DISPLAY* TOKO DAN MOTIVASI BELANJA BERDASARKAN KESENANGAN (*HEDONIC*) TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (*IMPULSIVE*) PADA KONSUMEN THE OASIS FACTORY OUTLET BANDUNG”.**

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas, bahwa semakin berkembangnya usaha ritel salah satunya berbentuk *factory outlet*, banyak strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen melakukan pembelian impulsif, seperti di The Oasis Factory Outlet Bandung, mereka selalu merubah *display* toko kurang lebih sebanyak 12 kali dalam setahun dengan rapih dan menarik, baik itu *windows display*, *interior display* dan *exterior display*, namun ada sebagian kecil konsumen yang datang kesana mengatakan bahwa *display* disana kurang menarik.

Konsumen yang datang ke *factory outlet* mayoritas mereka tidak dapat melihat tren fesyen yang baru, disebabkan karena model yang tersedia sudah terlalu lama, serta konsumen merasa bahwa berada di The Oasis Factory Outlet Bandung tidak dapat mengatasi stress.

Mayoritas konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung, sudah merencanakan pembelian terlebih dahulu apa yang akan mereka beli namun, mereka seringkali melakukan pembelian yang tak terencana akibat banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak *outlet*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *display* toko di The Oasis Factory Outlet Bandung.
2. Bagaimana motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung.
3. Bagaimana pembelian tidak terencana (*impulsive*) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung baik itu secara simultan maupun secara parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis, untuk mengetahui pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *display* toko di The Oasis Factory Outlet Bandung.

2. Untuk mengetahui motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung.
3. Untuk mengetahui pembelian tidak terencana (*impulsive*) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung secara simultan maupun parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi. Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut.

a. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

   Diharapkan hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan atau bahan pemikiran dalam merancang strategi pemasaran dalam penataan toko *(store display)* serta mengetahui perilaku konsumen agar terjadinya pembelian tidak terencana (*impulsive*).

2. Bagi pembaca

   Dengan adanya hasil penelitian ini, pembaca dapat mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*).

b. Kegunaan Akademik

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan penulis sendiri untuk menambah wawasan serta memperluas pengetahuan yang ada terutama pembelian tidak terencana dan untuk melihat sejauhmana terdapat kesesuaian antara teori yang ada dan kenyataan yang sesungguhnya.

1. Bagi pengembangan ilmu pemasaran

   Bagi pengembangan ilmu pemasaran semoga hasil penelitian ini dapat memberikan referensi tentang ada atau tidaknya pengaruh antara *display* toko *(store display)* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*).

2. Bagi peneliti lain

   Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang membahas masalah yang sama dan diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari yang sekarang.

3. Bagi penulis

   Hasil dan kesimpulan penelitian ini merupakan informasi dan pembelajaran bagi penulis tentang pengaruh *display* toko *(store display)* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) yang bisa memberikan pengalaman dalan hal penelitian.

I.5. Lokasi dan waktu Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di di The Oasis Factory Outlet Bandung, yang beralamat di Jalan Laksamana Laut R.E. Martadinata No. 51 Bandung.

Adapun jadwal yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian untuk menyusun penelitian ini, yaitu pada bulan Maret 20111 sampai dengan bulan Juli 2011. Berikut tabel jadwal penelitiannya :

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

Keterangan	Maret				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	2	3	4
Pengambilan data																												
Analisis data																												
Penulisan laporan																												
Penyusunan UP																												
Sidang UP																												
Revisi UP																												
Pengumpulan Data																												
Analisis Data																												
Penulisan Skripsi																												
Sidang Skripsi																												
Revisi Skripsi																												
Yudisium																												
Wisuda																												