BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pembangunan di Indonesia diikuti pula dengan perkembangan di bidang ekonomi. Sejalan dengan kemajuan tersebut perkembangan usaha di bidang busana pakaian juga mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha-usaha busana pakaian yang berdiri di Indonesia. Sehingga perusahaan yang telah ada harus memikirkan berbagai langkah dan strategi yang tepat agar dapat tetap *survive* dan eksis dalam menjalankan usahanya.

Perkembangan ini juga diikuti dengan *lifestyle* dan pola belanja masyarakat di Indonesia yang semakin meningkat. Sehingga kebutuhan akan mode busana pakaian yang terbaru dan termodern menjadi topik hangat di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini juga yang memacu para pengusaha untuk membuka usaha di bidang busana pakaian ini. Dalam mengupayakan usaha yang optimal perusahaan harus peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumennya, karena hanya dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar maka produsen akan dapat memperoleh pangsa pasar baru dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada. Perkembangan *factory outlet* juga mengikuti perkembangan *lifestyle* dan pola belanja masyarakat agar tidak tertinggal dan menjaga agar tetap eksis di kalangan masyarakat.

Perkembangan *factory outlet* di indonesia berkembangan diawal pada era tahun 90-an yang dikenal dengan pakaian sisa ekspor. Awal bisnis sisa ekspor ini, belum memiliki target pasar yang jelas dan terkesan sebagai bisnis murahan yang hanya diperuntukan bagi kalangan menengah ke bawah. Namun pakaiaan yang berkualitas dan harganya yang murah dan keinginan masyarakat yang tinggi maka factory otlet berkembang dan mulai menjadi bisnis yang menguntungkan.

Kota Bandung yang terkenal dengan keindahan dan kesejukan alamnya, terkenal juga dengan julukan Paris Van Java dikenal sebagai kota wisata belanja dan kota mode, bahkan dijuluki pula sebagai kota dengan sejuta gaya.kota bandung tidak terlepas dengan masyarakat yang ramah dan juga udaranya yang dingin dan segar maka dari itu banyak nya wisatawan luar daerah yang berkunjung ke bandung. hal ini tidak terlepas dari perkembangan pesat pada bisnis *factory outlet*.

Factory Outlet di bandung selain dapat di temui di JL.RE.Martadinata ,JL.Setiabudi,JL.Cihampelas dapat di temui juga di JL.Ir.H.Juanda atau terkenal dengan JL.Dago. Kehadiran factory otlet di JL.Dago Menjadi daya tarik untuk wisatawan luar daerah untuk berbelanja, banyaknya pilihan tempat berbelanja menjadi pertimbangan bagi konsumen. Konsumen mempunyai harapan yang berbeda dengan produk yang mereka akan beli. Berikut adalah beberapa *factory outlet* yang ada di JL.Dago.

Tabel. 1.1
Daftar *Factory Outlet* di Jl.Ir.H.Juanda

No	Nama *Factory Outlet*
1.	Level *Factory Outlet*
2.	Episode *Factory Outlet*
3.	Jetset *Factory Outlet*
4.	Blossom *Factory Outlet*
5.	Up Town *Factory Outlet*
6.	Mr.Been *Factory Outlet*
7.	Morning Dew *Factory Outlet*
8.	Dse *Factory Outlet*
9.	Formen *Factory Outlet*

Sumber : google maps

Seiring dengan pesatnya daya beli dalam bidang industri pakaian, banyak perusahaan baru yang timbul dalam memproduksi pakaian yang menyebabkan masalah persaingan konsumen dalam bidang fashion, hal ini dapat membuat gerah sebagian pengusaha industri pakaian untuk mengambil inisiatif agar pelanggannya tidak berkurang.

BLOSSOM merupakan salah satu *Factory Outlet* (FO) yang berdiri sejak tahun 2000 di Bandung dengan memiliki sembilan cabang di lima kota besar. *Factory Outlet* ini selalu mengupayakan untuk memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan harga yang terjangkau namun tetap menjaga kualitas produk yang dipasarkan, selain itu tempatnya yang nyaman dan strategis dapat memuaskan konsumen yang datang untuk membeli produk di *factory outlet* tersebut. Dengan fasilitas yang memadai bagi konsumen seharusnya dapat membuat konsumen menjadi loyal pada *factory outleit* tersebut.Namun apakah konsumen akan selalu membeli pada *factory outlet* blossom maka dari itu penulis melakukan survey awal pada konsumen *factory outlet* blossom.

Penulis melakukan survey awal terhadap 30 responden yang dipilih secara random, hasil survey awal dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Survey awal Tanggapan Loyalitas Pelanggan *Factory Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Apakah saudara merekomendasikan apa yang saudara beli di Fo Blossom kepada keluarga teman dll	14	46.67	16	53.33
Apakah anda sering melakukan pembeliaan ulang	10	33.33	20	66.67
Apakah saudara selalu membeli di Fo Blossom walaupun harga cenderung mahal dari fo lain	5	16.67	25	83.33
Total	**30**	**25%**	**90**	**75%**

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel survey awal kepada responden tentang Loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh *factory outlet* blossom terdapat 46.67% responden menyatakan bahwa responden merekomendasikan barang fo blossom sedangkan 53.33% responden menyatakan tidak merkomendasikan barang fo blossom. 33.33% responden menyatakan melakukan pembelian ulang dan 66.67% responden menyatakan tidak melakukan pembelian ulang, 3.333% responden menyatakan pelanggan membayar lebih produk dan 96.67% responden menyatakan pelanggan tidak membayar lebih, 16.67% responden menyatakan mereka akan selalu membeli produk *factory otlet* blossom dan 83.33% responden menyatakan tidak akan selalu membeli produk fo blossom. Dari penelitian *Experiential marketing* di atas rata rata responden lebih menjawab bahawa reponden menjawab 25% ya dan 75% tidak maka dari itu penulis mengambil variabel loyalitas pelanggan.

Dalam survey awal peneliti menemukan pertanyaan yang cenderung lemah lemah dari pertanyaan lainnya yaitu:” Apakah saudara selalu membeli di fo blossom walaupun harga cenderung mahal dari fo lain” dan responden menjawab 16.67% menjawab ya dan yang menjawab tidak 83.33%. dapat di darik kesimpulan bahwa ketidak loyalan responden pada fo blossom ini.

Dalam hasil wawancara penulis, mendapatkan hasil sebagai berikut:

(dede hasan, pengelola toko,25-04-2017)

Pertantaan : bagaimana bapa sebagai pengelola dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan *factory outlet* blossom ?

Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan , kami melakukan pendekaktkan peggawai dengan konsumen dengan keramahan saat bertransaksi di kasir.

Penulis melakukan survey awal terhadap 30 responden yang dipilih secara random, hasil survey awal dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.3
Survey Awal Tanggapan Kepercayaan *Factory Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
1. Trusting Belief				
Apakah saudara terlayanai oleh penjual/ pegawai Fo Blossom	11	36.67	19	63.34
Apakah saudara yakin pada penjual/pegawai Fo Blossom telah bersikap jujur pada anda	20	66.67	10	33.34
Apakah saudara terbantu dalam memilih barang	12	40	18	60
2. Trusting intention				
Apakah anda bersedia menerima saran dari penjual/pegawai	16	53.33	14	46.67
Total	69	46%	81	54%

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel survey awal kepada responden tentang kepercayaan yang dilakukan oleh *factory outlet* blossom terdapat 36.67% responden menyatakan bahwa mereka terlayani oleh pegawai fo blossom, sedangkan 63.34% responden menyatakan *factory outlet* blossom tidak terlayani . 40% responden menyatakan mereka terbatu dalam memilih barang oleh pegawai fo blossom dan 60% responden menyatakan tidak terlayani.33.34% responden menyatakan bersedia bergantung pada penjual dalam memilih barang dan 46.67 responden tidak mau bergantung pada pegawai Dari, 53.33 responden menyatakaan bersedia menerima saran dari pegawai dan, 46.67 responden tidak bersedia menerima saran dari pegawai. penelitian *Experiential marketing* di atas rata rata responden lebih

menjawab bahawa reponden menjawab 46% ya dan 54% tidak maka dari itu penulis mengambil variabel kepercayaan.

Dalam survey awal peneliti menemukan pertanyaan yang cenderung lemah lemah dari pertanyaan lainnya yaitu:" Apakah saudara terlayanai oleh penjual/ pegawai fo blossom" dan responden menjawab 36.67% menjawab ya dan yang menjawab tidak 63.34%. dapat di darik kesimpulan bahwa responden kurang terlayani oleh pegawai fo blossom.

Kartajaya, (2004:168). Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.

Dalam hasil wawancara penulis, mendapatkan hasil sebagai berikut:

(dede hasan, pengelola toko,25-04-2017)

Pertanyaan : sebagai pengelola toko bagaimana anda membuat pengalaman positif pada konsumen pada saat berbelanja ?

Jawaban : pada saat berbelanja konsumen menginginkan suasana yang nyaman, agar konsumen nyaman peruashaan memberikan suasana toko yang nyaman seperti, di dalam toko menyediakan air mancur sebagai penyajuk dan memperindah ruangan, dan kami memberikan ruangan yang luas dan memberikan ruangan khusus pada setiap penempatan pakaian wanita dan pria.

Tabel 1.4
Survey Awal Tanggapan konsumen *Experiential Marketing* di Factory Outlet BLOSSOM Cabang Dago Bandung

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Apakah semua produk yang anda inginkan tersedia di Fo Blossom	13	43.34	17	56.67
Apakah anda dapat melihat dan menilai produk yang anda inginkan secara jelas	13	43.34	17	56.67
Apakah produk yang anda beli membuat anda lebih percaya diri	20	66.67	10	33.34
Adakah produk yang di Tawarkan Fo Blossom membuat anda tertarik	12	40	18	60
Apakah anda memakai produk yang anda beli di Fo Blossom setiap saat	22	73.33	8	26.67
Total	80	53%	70	47.%

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel survey awal kepada responden tentang *Experiental Marketing* yang dilakukan oleh *factory outlet* blossom terdapat 43.34% responden menyatakan bahwa produk yang mereka inginkan di *factory outlet* bandung mengatakan tersedia , sedangkan 56.67% responden menyatakan tidak tersedianya produk yang mereka inginkan di *factory outlet* blossom . 43.34% responden menyatakan mereka dapat melihat dan menilai produk yang mereka inginkan di *factory outlet* blossom dan 56.67% responden menyatakan mereka tidak melihat dan kurang dapat menilai produk yang mereka inginkan *factory outlet* blossom, 66.67% responden menyatakan produk yang pakai membuat percya diri dan 33.34% responden menyatakan produk yang mereka beli kurang merasa percaya diri , 40% responden menyatakan mereka tertari dengan produk yang ada di

factory otlet blossom dan 60% responden menyatakan tidak tertarik dengan produk yang ada di *factory otlet* blossom, 73.34% responden menyatakan konsumen memakai produk dari *factory outlet* blossom dan 26.67% responden konsumen tidak memakai produk dari *factory outlet* blossom. Dari penelitian experiental marketing di atas rata rata responden lebih menjawab bahawa reponden menjawab 53% ya dan 47% tidak maka dari itu penulis mengambil variabel *experiential marketing.*

Dalam survey awal peneliti menemukan pertanyaan yang cenderung lemah lemah dari pertanyaan lainnya yaitu:" Adakah produk yang di Tawarkan Fo blossom membuat anda tertarik" dan konsumen menjawab 40% menjawab ya dan yang menjawab tidak 60%. dapat di darik kesimpulan bahwa kurang nya produk yang konsumen tertarik di fo blossom.

Berdarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini,karna banyak perusahan *factory outlet* di bandung namun konsumen tidak merasa percaya dan loyal pada *factory outlet*.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kepercayaan dan *Experiential Marketing* Terhadap loyalitas Pelanggan pada *Factoy Outlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari survey awal dapat diidentifikasikan masalah yaitu Factory Otlet BLOSSOM Cabang Dago Bandung memiliki banyak pesaing dan kurangnya kepercayaan dari pelanggan dan loyalitas pelanggan itu sendiri dan bahkan kurang nya strategi pengalaman berbelanja/*experiental marketing* itu sendiri, ini di

sebabkan banyak nya konsumen dari luar daerah yang tidak setiap saat datang dan membeli ulang ke BLOSSOM.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kepercayaan pelanggan pada *Factory Otlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap *experiential Marketing* pada *Factory Otlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada *Factory Otlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Factory Otlet* Cabang Dago BLOSSOM Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *Factory Otlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kinerja kepercayaan pelanggan dan experiental marketing terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan pada *Factory Otlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung.
2. Untuk mengetahui tentang *experiential Marketing* pada *Factory Otlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada *Factory Otlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Factory Otlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung .
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh responden tentang *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *Factory Otlet* BLOSSOM Cabang Dago Bandung.

1.4.3 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengatasi kebijakan apa saja yang akan dipertimbangkan. Agar perusahan tersebut bisa mengambil keputusan yang baik untuk kedepannya .

1.4.4 Kegunaan Akademis

Sebagai bahan pembelajaran untuk mengetahui bagaimana pengaruh kinerja kepercayaan konsumen dan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.