

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha merupakan dunia yang dinamis. Selalu terjadi perubahan sesuai dengan kemajuan zaman. Sejalan dengan kemajuan tersebut perkembangan dunia usaha di bidang fashion juga mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Perkembangan ini juga diikuti dengan *lifestyle* dan pola belanja masyarakat di Indonesia yang semakin meningkat. Sehingga kebutuhan akan mode busana pakaian yang terbaru dan termmodern 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 perekonomian suatu daerah juga bisa dilihat dari perkembangan jumlah pasar modern yang ada di kota tersebut. Berbagai jenis pasar modern dapat mendukung geliat ekonomi masyarakat karena pasar merupakan masih menjadi wadah utama dalam bertransaksi meskipun saat ini sudah mulai merambah perdagangan melalui dunia maya yang pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung. Kota Bandung merupakan kota padat penduduk yang memiliki jumlah pasar modern yang cukup banyak. Berikut data mengenai jumlah pasar modern yang ada di Kota Bandung :

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung *Factory Outlet* “X”

No	Jenis Pasar	Jumlah
1	Perkulakan	3
2	Pusat Penjualan	29
3	Departement Store	19
4	Hypermarket	12
5	Supermarket	27
6	Minimarket	530
7	Sarana Perdagangan lainnya (<i>Factory Outlet, Distribusi outlet</i>)	49

Sumber : Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung Tahun 2015

Berdasarkan tabel diatas kita bisa melihat bahwa *factory outlet* juga termasuk pasar modern di Kota Bandung. Kota ini menjadi titik sentral pada berkembangannya perekonomian yang berbasis pada industri kreatif, salah satunya industri kreatif fashion. Industri ini sudah menjadi icon kota tersebut. Kekuatan utama industri kreatif adalah desain, keragaman bahan baku, kekhususan merek, dan keunikan produk. Keberhasilan kreatif fashion tidak terlepas dari keberadaan industri tekstil dan keunikan pendistribusiannya yaitu FO (*factory outlet*) dan Distro (*distribution store*).

Keberadaan tempat perbelanjaan modern atau *factory outlet* juga memiliki berbagai dampak positif dan negatif bagi kota, dimana terdapat dampak positif yaitu *factory outlet* memiliki peran penting dalam hal kegiatan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, dengan demikian hasilnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan daerah dalam bidang perdagangan, selain itu dengan peran Kota Bandung sebagai kota *fashion* pertumbuhan *factory outlet* juga disebabkan oleh kreatifitas masyarakat Kota Bandung yang mewadahi setiap kegiatan yang bersifat industri kreatif disamping harga dan kualitas barang yang mumpuni. Oleh karena itu pada saat ini *factory outlet* tidak hanya menawarkan atau menjual produk pakaian saja tetapi hal berkembang dengan

seiringnya bertambah jumlah pengunjung *factory outlet* diubah menjadi, tempat makan bahkan menjadi tempat hiburan lain selain menjadi *factory outlet* utamanya (Rahendra Andry Irawan, 2015).

Tabel 1.2
Jumlah *Factory Outlet* di Kota Bandung

No	Tahun	Jumlah <i>Factory Outlet</i>
1	2012	38
2	2013	41
3	2014	48
4	2015	49
5	2016	56

Sumber : Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung

Berdasarkan tabel diatas jumlah *factory outlet* di Kota Bandung bertambah setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pesatnya perkembangan usaha fashion di Kota Bandung sehingga semakin ketat juga tingkat persaingan dan kondisi ketidakpastian di dunia bisnis fashion maka produk dari clothing harus cukup inovatif dan kreatif dalam menghasilkan produk. Agar konsumen memunculkan sebetulnya niat yang besar untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Untuk membentuk suatu keputusan pembelian tidaklah mudah, untuk itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Minat beli konsumen dengan sendirinya terbentuk jika perusahaan memiliki ciri tertentu baik produk yang dihasilkan maupun suasana toko yang dinilai baik dan memberikan kepuasan bagi calon konsumen atau masyarakat

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung *Factory Outlet* “X”

No	Tahun	Jumlah <i>Factory Outlet</i>
1	2013	1.063.527
2	2014	1.048.896
3	2015	1.025.054
4	2016	909.089

5	s/d sept 2017	581.208
---	---------------	---------

Sumber : *Factory outlet* "X"

Dalam kurun 5 tahun terakhir berdasarkan tabel diatas kita bisa melihat bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung pada *factory outlet* "X". Hal ini bisa dikarenakan dengan menurunkan daya beli masyarakat secara keseluruhan. Tetapi *factory outlet* "X" harus melakukan strategi yang dapat meningkatkan kembali jumlah kunjungan dan pembelian mereka.

Pada dasarnya setiap konsumen mempunyai keinginan yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan terhadap toko yang menawarkan atau memberikan keunggulan lebih baik di toko lain, salah satu contohnya yang mempengaruhi konsumen melakukan proses pembelian seperti: lokasi toko yang strategis, keragaman produk yang lengkap, promosi yang dilakukan, hingga suasana toko yang memberikan kenyamanan. Dalam segi strategi *retailing mix* merupakan strategi perusahaan jika ingin tetap bertahan dan bersaing serta mampu mengembangkan bisnisnya, perusahaan harus mampu membuat strategi *retailing mix* yang dapat mempelajari dan menganalisis sikap konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa strategi tersebut membentuk sikap konsumen, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Selain *retailing mix*, orientasi berbelanja juga dapat mempengaruhi alasan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Bisa kita lihat orientasi belanja seseorang bisa berdasarkan beberapa faktor, ada berdasarkan kebutuhan, menikmati waktu belanja dan menghabiskan waktu bahkan tanpa memikirkan berapa harga atas suatu produk. Hal inilah yang menjadi perhatian *factory outlet* apa yang menjadi orientasi belanja seseorang.

Pengambilan keputusan pada perilaku konsumen tidaklah selalu sama, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal melibatkan banyak pertimbangan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua

pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller dalam Manajemen Pemasaran (2008), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir.

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, strategi apa yang harus dilakukan *factory outlet* “X” dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan pembelian, maka penulis melakukan penelitian guna mengetahui apakah terdapat pengaruh *retailing mix* dan *shopping orientation* terhadap keputusan pembelian *factory outlet* dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH *RETAILING MIX* DAN *SHOPPING ORIENTATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FACTORY OUTLET* DI KOTA BANDUNG (Survey pada *factory outlet* “X”)”

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Retailing mix* (*customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment* dan *pricing*) terhadap keputusan pembelian pada *factory outlet* di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Shopping orientation* (*social hedonistic orientation, overpowered orientation* dan *utilitarian orientation*) terhadap keputusan pembelian *factory outlet* di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Retailing mix* (*customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment* dan *pricing*) terhadap keputusan pembelian pada *factory outlet* di Kota Bandung
2. Untuk menganalisis pengaruh *Shopping orientation* (*social/hedonistic orientation, overpowered orientation* dan *utilitarian orientation*) terhadap keputusan pembelian pada *factory outlet* di Kota Bandung

1.4 Batasan Penelitian

Manfaat Penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah

:

1. Bagi Akademis

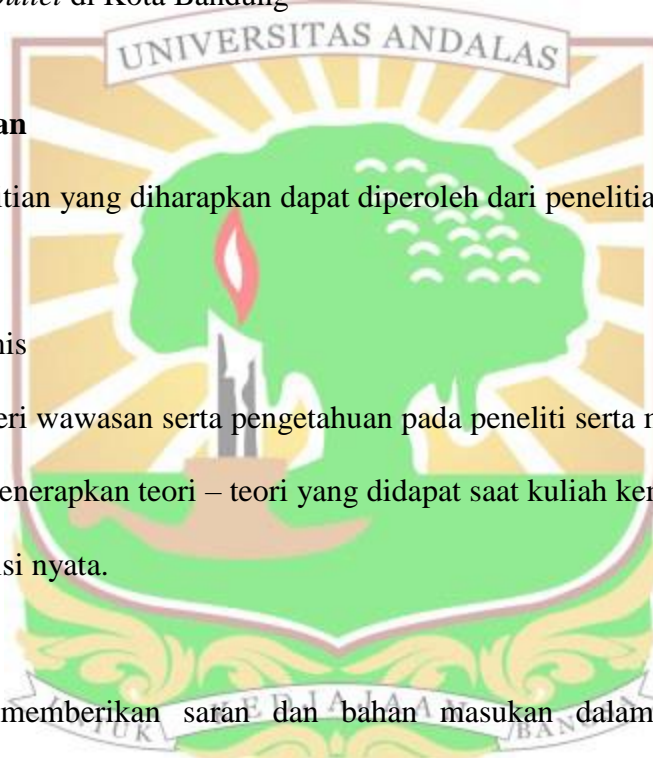
Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori – teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata.

2. Bagi Praktis

Diharapkan memberikan saran dan bahan masukan dalam mengembangkan dan menyempurnakan strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat penjualan pada *factory outlet* yang ada di Kota Bandung.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Pembahasan pada thesis ini mengenai pengaruh *retailing mix* dan *shopping orientation* terhadap keputusan pembelian pada *factory outlet* di Kota Bandung



1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang tinjauan teori, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian, tahapan penelitian, metode penentuan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskriptif responden, karakteristik responden, analisis data, hasil pengolahan data, hasil analisis pengolahan data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data penelitian, implikasi, keterbatasan, dan saran-saran pengembangan bagi penelitian selanjutnya

