

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia *fashion* sedang berlomba-lomba untuk bersaing, para pemilik usaha sangat bersaing untuk menarik minat konsumennya, karena pada zaman globalisasi ini sangat mudah untuk sekedar berbelanja, dengan duduk manis dan melihat model-model baju melalui telepon pintar, memilihnya dan kemudian membayar barang bisa datang sendiri ke rumah anda, itu adalah apabila konsumen memilih berbelanja lewat online. Terkadang para pemilik usaha lupa bahwa kepribadian konsumen berbeda, tidak sedikit konsumen yang tidak mudah percaya dengan toko *online* yang ada di luar sana karena memang terkadang toko *online* ini memanfaatkan kesempatan ini untuk berbuat jahat dan melakukan penipuan.

Mayoutfit merupakan salah satu toko *fashion* menjual beraneka busana bagi kaum wanita, tas, dan hijab, celana. Yang terkenal yaitu *fashion*, dengan menjual beberapa pakaian dengan harga murah menjadikan Mayoutfit terkenal. Kebanyakan tipe warna pakaian di Mayoutfit adalah monochrome, nude dan pastel. Awal terbentuknya perusahaan Mayoutfit pada tahun 2013, pendirinya adalah Intan Fazria, Sinthya Audia Putri, Aldi yudi. Mengawali bisnis online, belum punya modal besar ketika itu. Hanya berbekal uang seadanya untuk membeli sepatu pesanan pada pelanggannya, dengan sistem PO (pre order atau pesan lebih dulu), foto sendiri sepatu-sepatu yang dijual, dipromosikan di Instagram. Dengan fenomena ini MayOutfit kemudian membuka toko *offline* untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka memang ada. Sehingga saat ini, membangun beberapa cabang outlet yaitu Bandung, Bekasi, Cianjur, Sukabumi, Yogyakarta, Tangerang.

Berikut beberapa wilayah Indonesia membuka toko offline Mayoutfit, yaitu :

Tabel 1.1 Daftar Cabang Mayoutfit di Indonesia

No	Nama Kota	Alamat
1.	Bandung	1. Jalan Geger Kalong Hilir No.9 dan 2. Jalan Gandapura no.71b
2.	Bekasi	Jalan Pulo Sirih Utama RGJ 526 depan mall Grand Galaxy Park
3.	Cianjur	Jalan K.H Abdullah bin Nuh Blok G
4.	Sukabumi	Jalan Perpustakaan No.3
5.	Jogjakarta	Jalan Raya Seturan No.100 R1 Sleman
6.	Tangerang	Jl. Raya Boulevard, Gading Serpong

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019



Gambar 1.1 Logo Mayoutfit
Sumber : www.Mayoutfit.co.id (2019)

Mayoutfit memiliki logo yang berwarna merah muda karena warna yang biasanya disukai oleh kebanyakan wanita, dan pastinya logo dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk berbelanja. Mayoutfit berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Sesuai dengan visi dan misinya sebagai berikut :

Visi Mayoutfit : “Menjadi perusahaan yang terpercaya dan memiliki kredibilitas dari masa ke masa agar menjadi salah satu bagian dari *trend mode fashion*”.

Untuk mewujudkan visi yang telah dirumuskan, maka Mayoutfit membentuk misi sebagai berikut :

1. Menciptakan model yang kreatif dan inovatif agar tetap dapat bersaing dengan industri fashion lainnya.
2. Meningkatkan kualitas produk agar tetap menjadi yang nomor satu.

Perkembangan *fashion* yang sangat pesat juga membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti *trendy* yang ada, bahkan bukan sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini. Hal tersebut nantinya juga akan berdampak pada gaya hidup pada masyarakat modern.



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1.2 Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif
Kerjasama Badan Ekonomi

Menteri Perindustrian Saleh Husin mengatakan bahwa *fashion* dan kerajinan merupakan salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang telah

memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, mulai dari peningkatan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, jumlah perusahaan, hingga pasar ekspor. Pada kesempatan itu, Menperin berharap agar Indonesia mampu untuk bisa meningkatkan perannya dalam mendorong sinergisitas antarindustri penunjang fashion, mulai dari industri bahan baku, tekstil hingga proses kreatif yang dilakukan oleh para perancang busana di Indonesia. Hal ini dikarenakan peluang dari industri fashion sangatlah besar, bila melihat dari populasi yang mencapai lebih dari 240 juta jiwa di Indonesia. Sebagaimana diketahui, Kementerian Perindustrian pada tahun 2012 lalu pernah memperkirakan bahwa potensi ekspor dari industri *fashion* nasional secara rata-rata sekitar USD13 miliar per tahunnya. Potensi tersebut diyakini masih bisa dikembangkan hingga dua sampai tiga kali lipat sesuai dengan penetrasi pasar yang bisa dibangun, mengingat industri fashion berbasis pada ide kreatifitas yang tidak terhingga potensinya (<http://www.kemenperin.go.id>).

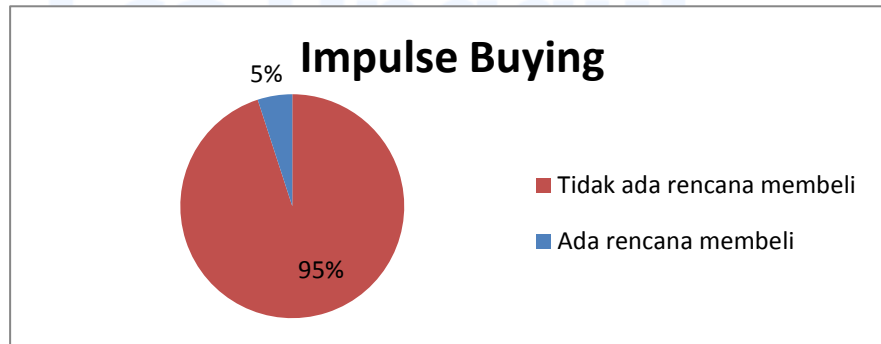
Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) mengeluarkan data statistic ekonomi kreatif 2016 yang terdiri dari data makro ekonomi kreatif, yakni PDB, tenaga kerja dan ekspor, serta hasil dari Survei Khusus Ekonomi Kreatif. Dari hasil data tersebut, dalam lima tahun terakhir, yakni 2010-2015, besaran PDB ekonomi kreatif mengalami kenaikan dari Rp.525,96 triliun menjadi Rp.852,24 triliun atau meningkat rata-rata 10,14% pertahun. Nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional berkisar 7,38% sampai 7,66%, dengan sub sektor dominan yakni kuliner, fashion, dan kriya. Laju pertumbuhan PDB ekonomi kreatif 2010-2015 berkisar 4,38% sampai 6,33%. Sektor ekspor komoditi ekonomi kreatif juga meningkat 6,60% atau sebesar US\$ 19,36 miliar, dibandingkan 2014 yang mencapai US\$18,16 miliar. Tiga sub sektor yang memiliki kontribusi terbesar dari keseluruhan ekspor komoditi ekonomi kreatif adalah fashion 56,27% kemudian kriya 37,52%, dan kuliner 6,09%. Tiga negara tujuan ekspor komoditi ekonomi kreatif terbesar pada tahun 2015 adalah Amerika Serikat (AS) 31,72% kemudian Jepang 6,74%, dan Taiwan 4,99% (<https://finance.detik.com>).

Fashion adalah istilah umum untuk gaya atau mode. *Fashion* dan wanita merupakan dua hal yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Setiap wanita ingin tampil gaya dan terlihat menarik. Karena itu berbagai macam aksesoris seperti baju, sepatu, tas sampai perhiasan dengan model terbaru, pastinya akan menarik perhatian para wanita yang mengaku dirisebagai fashionista, yaitu seseorang yang terlibat dalam dunia mode atau dengan semangat untuk *fashion*.

Perkembangan *Trend Fashion* saat ini memiliki perhatian tersendiri dalam dunia bisnis, khususnya dunia bisnis di tanah air. Tidak dapat dipungkiri bahwa semakin besarnya peluang konsumen yang ada maka semakin banyak pula perusahaan yang mengeluarkan inovasi-inovasi baru yang dapat memikat konsumen pecinta *fashion*. Persaingan dalam bisnis

fashion terlihat sangat ketat terutama pada semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang berlomba-lomba mendirikan bisnisnya dibidang *fashion* untuk menjadi dan memosisikan dirinya menjadi yang terbaik di mata konsumen dan masyarakat luas. Semakin banyaknya bisnis *fashion* bukanlah tanpa sebab, hal ini didasari oleh semakin tingginya pola hidup *stylish* dan perkembangan zaman yang pesat.

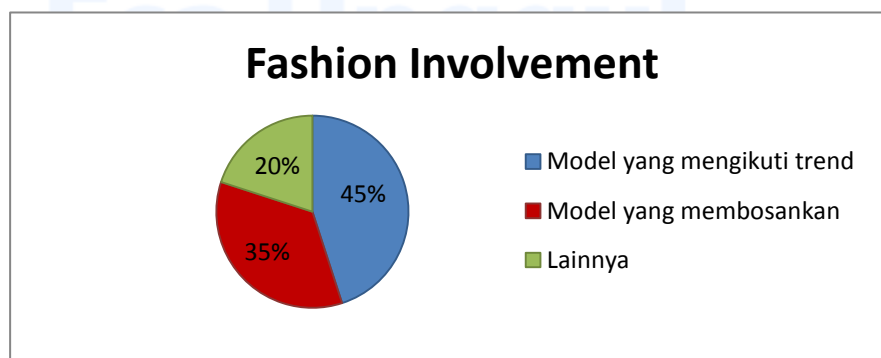
Untuk memperkuat data dan dugaan penulis, maka penulis melakukan pra survey. Berikut adalah data hasil pra survey yang dipaparkan oleh penulis melalui grafik seperti di bawah ini :



Sumber: Data hasil pra-survey 20 konsumen, 2019

Gambar 1.3 Hasil Pra Survey *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pra survey pada pelanggan Mayoutfit di Tangerang menunjukkan bahwa 95% (19 responden) cenderung memiliki perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impuse buying*. Dengan alasan bahwa mereka senang menghabiskan waktu untuk berbelanja, karena harganya terjangkau, ada diskon dan juga kualitasnya bagus dengan model yang *fashionable*. Sedangkan 5% (1 responden) menyatakan tidak melakukan *impulse buying* karena sudah memiliki rencana untuk berbelanja.

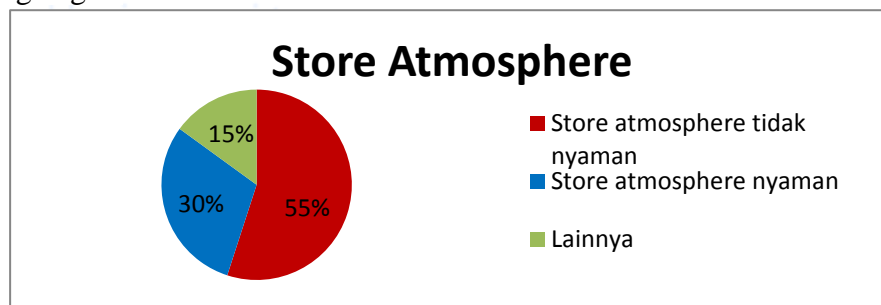


Sumber: Data hasil pra-survey 20 konsumen, 2019

Gambar 1.4 Hasil Pra Survey *Fashion Involvement*

Berdasarkan hasil pra survey di atas kepada 20 responden pelanggan di Mayoutfit Tangerang dengan memberikan pertanyaan mengenai “Bagaimana ketertarikan anda akan model serta kualitas dari produk *fashion* yang disediakan di Mayoutfit Tangerang? Berikan alasannya!” Hasil pra

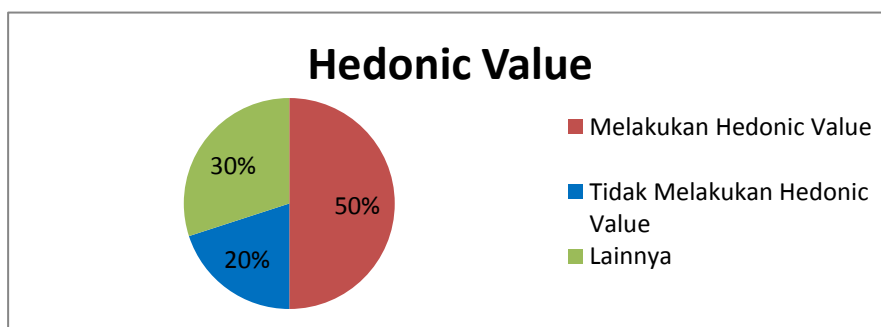
survey menunjukkan bahwa sebanyak 9 responden (45%) belanja di Mayoufit dengan alasan tertarik dengan modelnya yang mengikuti *trend* dan *fashionable*, dan 7 responden (35%) menyatakan bahwa modelnya membosankan dan tidak menarik, bahannya kurang bagus, dan terlalu simple, sedangkan sebesar 4 responden (20%) lainnya menyatakan tidak peduli akan model *fashion* yang sedang *trend* dengan alasan bahwa mereka berbelanja karena harga yang diberikan Mayoufit terjangkau dengan kualitas yang bagus.



Sumber: Data hasil pra-survey 20 konsumen, 2019

Gambar 1.5 Hasil Pra Survey Store Atmosphere

Berdasarkan hasil pra survey di atas kepada 20 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Bagaimana suasana toko yang anda rasakan di store Mayoufit Tangerang? Berikan alasannya!”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 11 responden (55%) menyatakan bahwa suasana toko tidak nyaman dan kurang rapi dengan alasan ada beberapa baju yang tidak tertata dengan baik, toko yang sempit ketika ramai pembeli, dan pada saat pembayaran kasirnya hanya satu yang melayani sedangkan antriannya cukup panjang. Dan 6 responden (30%). merasakan bahwa *store atmosphere* yang ada di Mayoufit Tangerang membuat konsumen sangat senang berbelanja karena suasana toko yang nyaman, desain toko yang menarik, rapi dan bersih. Sedangkan 4 responden (15%) dari 4 responden lainnya menyatakan bahwa mereka tidak peduli akan suasana toko mereka merasa puas memilih-milih pakaian.



Sumber: Data hasil pra-survey 20 konsumen, 2019

Gambar 1.6 Hasil Pra Survey Hedonic Value

Berdasarkan hasil pra survey di atas kepada 20 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Bagaimana kesenangan dan kenikmatan

pengalaman dalam proses belanja di Mayoutfit Tangerang? Berikan alasannya!. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 10 responden (50%) melakukan *hedonic value* merasa senang menghabiskan waktu untuk berbelanja karena MayOutfit menjual produk *fashion* mengikuti *trend*, suasana yang menyennagkan sehingga pelanggan senang berlama-lama belanja. 4 responden (20%) Tidak melakukan *hedonic value* dengan alasan tidak senang belanja dengan alasan karena tidak ada yang menarik. Sedangkan 6 responden (30%) lainnya berbelanja sesuai kebutuhan.

Dari uraian di atas memperlihatkan bahwa semakin banyak model *fashion* terbaru yang bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Dan pelanggan Mayoutfit cenderung melakukan *impulse buying* yakni pemberian diskon yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, tersedia beragam jenis produk baru yang dijual mengikuti *trend* dan harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk. menciptakan suasana yang hedonis. Penciptaan *store atmosphere* dengan hedonis ini dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas sehingga senang berlama-lama belanja dan dapat membelanjakan uangnya sehingga besar kemungkinan munculnya fenomena *impulse buying*. Kebiasaan orang yang lebih memilih menghabiskan waktu luang untuk berbelanja, akan memicu terjadinya *hedonic value*.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Value* Pada Pelanggan di Mayoutfit”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang seperti di atas, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian bahwa dari hasil olahan pra survey yang dilakukan oleh penulis pada konsumen Mayoutfit Tangerang maka dapat di tarik beberapa indentifikasi masalah yaitu :

1. Semakin berkembangnya bisnis ritel termasuk pusat perbelanjaan atau department store sebagai pilihan tempat berbelanja bagi konsumen, dan semakin tingginya tingkat persaingan antar pusat perbelanjaan untuk menarik para konsumen.
2. Semakin banyak model *fashion* terbaru yang bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya.
3. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan konsumen Mayoutfit cenderung tidak memiliki perencanaan. Tingginya *impulse buying* menyebabkan tingginya *hedonic value* (pembelian tidak terencana).
4. Berdasarkan hasil pra survey Mayoutfit sengaja menciptakan suasana yang nyaman dimaksudkan untuk menarik pelanggan sehingga mereka

merasa senang menghabiskan waktu untuk berbelanja dan menyebabkan terjadinya *hedonic value*.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalahberfokus pada pengaruh *fashion involvement* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic value*. Dan penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Mayoutfit di Tangerang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *hedonic value* pada pelanggan Mayoutfit Tangerang?
2. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic value* pada pelanggan Mayoutfit Tangerang?
3. Apakah terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Mayoutfit Tangerang?
4. Apakah terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Mayoutfit Tangerang?
5. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Mayoutfit Tangerang?
6. Apakah terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic value* pada pelanggan Mayoutfit Tangerang?
7. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic value* pada pelanggan Mayoutfit Tangerang?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *hedonic value* pada pelanggan Mayoutfit Tangerang.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic value* pada pelanggan Mayoutfit Tangerang.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Mayoutfit Tangerang.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Mayoutfit Tangerang.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Mayoutfit Tangerang.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic value* pada pelanggan Mayoutfit Tangerang.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic value* pada pelanggan Mayoutfit Tangerang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh *fashion involvement* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic value*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi Mayoutfit dan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *fashion involvement* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic value*.

c. Bagi Penulis

Sebagai sarana menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi.