

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Fashion merupakan salah satu bidang yang mengalami perubahan yang besar dalam globalisasi. Di era globalisasi dunia *fashion* selalu berubah-ubah dari model yang satu ke model yang lain. Oleh karena itu, perkembangan *fashion* selalu menarik sehingga banyak orang yang selalu ingin mengikuti trend, khususnya kaum remaja. Informasi mengenai perkembangan *fashion* di era globalisasi akan dapat membantu dalam pemanfaatan lebih lanjutnya. Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang pesat beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi, baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor retail yang berkembang pesat (majalah SWA, Agustus 2015;16).

Perkembangan yang pesat dalam dunia *Fashion* menunjukkan bahwa masyarakat sekarang ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar dapat menilai kepibadian melalui pakaian yang dikenakan. Pakaian juga menampilkan peran sebagai pajangan budaya (*cultural display*), yang di dalamnya membawa suatu pesan dan gaya hidup suatu masyarakat atau komunitas tertentu atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi

(Rizky,2016;17).Dengan demikian, semakin *fashion* yang dilakukan juga menjadi ekspresi pribadi dari para penggunanya, untuk menampilkan pribadi dan diri mereka.

Jenis *fashion* yang mengalami perkembangan yang paling cepat adalah baju, karena baju memiliki pergantian model yang jauh lebih cepat, dan merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat di bandingkan dengan produk lainnya. Peringkat selanjutnya diikuti oleh tas, dan sepatu. Setiap orang tentunya memiliki pilihan baju lebih banyak di bandingkan tas dan sepatu.*Fashion* terutama busana, menurut Fetherstone dalam Isyana (2011;21) merupakan sisi kehidupan masyarakat yang saat ini sedemikian penting sebagai salah satu indikator bagi muncul dan berkembangnya gaya hidup (*life style*).Dengan demikian, pakaian juga menjadi salah satu hal yang dapat menggambarkan gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang, dimana kecenderungan gaya hidup yang dimiliki seseorang, dapat dilihat dari caranya berpakaian.

Hal ini, memacu peningkatan persaingan dalam industry *Fashion*, terutama dalam *fashion* retail.Hal ini terjadi, karena peningkatan kesadaran masyarakat dan adanya dampak ekonomis yang baik dari *fashion*.Dengan semakin pesatnya perkembangan ini, maka perusahaan perlu mencari cara untuk memastikan bahwa para pelanggan tetap dapat mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan pihak perusahaan.Namun, dengan meningkatnya jumlah kompetitor, setiap perusahaan harus mencari strategi pemasaran yang tepat, untuk mendorong terjadinya pembelian yang dilakukan oleh konsumen.Perusahaan dapat melakukan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melakukan perubahan dan perbaikan dalam lingkungan toko atau tempat penjualan pakaian itu sendiri.

Ketatnya tingkat persaingan yang terjadi dewasa ini menuntut pemasar untuk lebih memahami akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar, khususnya pemasar jasa harus

mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa, khususnya retail, pemasar harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaing agar konsumennya dapat terus dipertahankan dan tidak beralih pada pesaing. Pada lingkungan pemasaran, khususnya retail, konsumen dapat terekspos oleh berbagai stimuli yang keseluruhannya dapat mempengaruhi bagaimana konsumen bertindak, mempengaruhi terhadap apa yang mereka beli, dan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja secara potensial. Musik merupakan salah satu bentuk *environmental stimuli* yang dapat mempengaruhi konsumen pada lingkungan jasa disamping bentuk *environmental stimuli* lainnya seperti warna, temperatur, dan cahaya.

Saya memfokuskan penelitian ini pada industri *fashion* dalam bentuk Distro. Kaos distro sebenarnya merupakan kebangkitan industri busana local yang digawangi (umumnya) oleh anak muda, dengan aneka gaya “kebebasan” desain. Sedikit banyak, tren ini dipicu oleh seni grafis. Para anak muda pecinta seni ini akhirnya menggunakan media kaos untuk menumpahkan ide-idenya. Selain itu, mereka memang sengaja membidik peluang bisnis. Pada masa itu, sekitar pertengahan 90-an, ketika krisis ekonomi terjadi, kaos-kaos trendi impor melambung harganya. Hal ini membuka peluang para pecinta kaos oblong grafis untuk secara mandiri membuatnya. Sekitar awal 2000-an, tren *fashion* di kalangan anak muda dimeriahkan oleh munculnya tren “kaos distro”. Tren ini menggeser tren *factory outlet* (FO) sebelumnya (Wijanarko, 2011;3). Tidak butuh waktu lama kaos Distro segera menjadi salah satu *fashion* yang dicari dan disukai oleh masyarakat karena keunikannya. Desain kaos Distro memang tak dibuat secara asal, karena umumnya setiap produsennya memiliki desainer khusus untuk produknya. Mereka selalu mengejar ide-ide orisinil dalam karyanya, karena itu tindakan tiru-meniru sering kali dipantangi. Ciri khas lain dari kaos

BAB I: PENDAHULUAN

distro ini adalah kaitannya yang sangat erat dengan suatu komunitas tertentu, seperti musik, olah raga ekstrim (skateboard, surfing, dan sebagainya), hingga grafis (Wijanarko 2011;3).

Distro bukan hanya sebagai sebuah pilihan mode pakaian namun juga menjadi sebuah pilihan dalam membuka sebuah peluang usaha baru. Dan yang cukup menggembirakan dari fenomena ini adalah pemilik sebagian besar dari distro di Indonesia adalah mereka yang masih muda. Tren ini bermula dari Bandung, yang sejak dulu memang terkenal sebagai sentra industri garmen/ konveksi. Setelah tren FO berakhir, kota kembang kemudian dilanda wabah distro. Distro singkatan dari *distribution outlet* hanya sebuah toko kecil tempat menjual barang-barang (umumnya busana dan aksesorisnya) titipan. Tak beda dengan department store, Cuma rata-rata skalanya sebatas butik. Begitu populernya sampai-sampai bagi sebagian besar anak muda, rasanya belum ke Bandung, jika belum kedistro. Sekitar tahun 1996, berdirilah sebuah perusahaan *clothing* bernama '347' Boardrider.co' yang kemudian disusul oleh kehadiran 'Ouval Research' setahun berikutnya. Pada tahun 1997 sampai 1998 makin bermunculan perusahaan *clothing* yaitu Harder, Airplane, Monic, Two Clothes, No Labels. Pada awalnya, terdapat sekitar enam distro di Kota Bandung, antara lain 347/eat, Screamous, dan Ouval Research. Pada tahun 2002, jumlah distro sekitar 200 unit, dan pada tahun 2008 sudah lebih dari 400 unit.

Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, Distro Screamous harus berusaha mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya, dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar terbangun sikap positif dalam benak konsumen tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Distro Screamous untuk mengenal dan mengetahui konsumennya. Strategi yang diterapkan harus tepat sasaran, agar Distro Screamous dapat hidup di tengah persaingan yang ketat dan mendapatkan keuntungan atau profit yang maksimal. Salah satu cara yang dapat digunakan, adalah dengan menarik minat dan perhatian para pengunjung, dengan lingkungan yang

menarik. Tujuannya, adalah untuk mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian dalam lingkungan toko. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan suasana toko (*store atmosphere*) yang lebih baik.

Menurut Utami (2014;112), *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang". *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evans (Sugiman, 2015), terdiri dari *exterior* (bagian luar toko), *General Interior* (bagian dalam toko), *Store Layout* (tata letak toko) dan *Interior POP Displays*.

Empat faktor penentu yang digunakan untuk menilai *Store Atmosphere* (suasana toko) menurut Berman dan Evan (2012;54) adalah: *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior display*. *Exterior*, yaitu bagian luar toko (bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik toko. *Design Exterior* yang memiliki ciri khas mampu membuat konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko. *General Interior*, berbagai motif konsumen memasuki toko. Mulai dari penataan yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan suatu pembelian. *Store Layout*, Merupakan perencanaan untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko antara pengaturan lalu-lintas toko, pengelompokan barang, dan alokasi ruang. Sementara, *Interior Display* bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *Store Atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi

Sasaran dari penataan *Store Atmosphere* yang baik, adalah dapat mendorong keputusan pembelian yang dilakukan oleh para responden. Pengambilan keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai pemecahan masalah tentang suatu kebutuhan yang dialami oleh konsumen. (Kotler & Armstrong, 2012;255). Schiffman dan Kanuk (dalam Kotler dan Keller, 2012;121) menyebutkan keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen di lingkungan distro dapat menjadi suatu hal yang diharapkan.

Di lingkungan distro *Screamous*, peneliti menemukan fakta, bahwa para manager yang ada di lingkungan *Screamous* banyak mengungkapkan bahwa mereka mengalami masalah dalam melakukan perencanaan tata letak, dikarenakan keterbatasan tempat yang dimiliki. Karena berlokasi di ruangan ruko dengan ruangan yang terbatas, kegiatan jual beli dilakukan dalam tempat yang terbatas, dan tidak mudah dilakukan dengan bebas. Selain itu, jumlah barang yang banyak, dan jumlah tipe barang yang cukup banyak membuat para manager mengalami kesulitan dalam menentukan penataan ruangan dan tata letak yang tepat dalam mendorong terjadinya aktivitas jual beli. Sejak awal berdirinya distro, *Screamous* telah lima kali mengubah tata letak yang dimiliki, namun belum menemukan tata letak dan lingkungan toko yang efektif.

Di sisi lain, ditemukan juga bahwa kegiatan belanja yang dilakukan oleh para pengunjung *Screamous* seringkali dilakukan secara tidak terencana, karena hampir seluruh artikel pakaian *Screamous* merupakan hasil dari pabrik, yang belum masuk ke dalam katalog yang dibuat. Jadi, pada saat para konsumen mengunjungi Distro, barulah mereka menentukan pilihan mengenai pakaian yang mereka sukai. Menurut para manager, hal ini berkontribusi pada 85-90% dari

pembelian yang terjadi. Dengan demikian, keputusan pembelian yang terjadi merupakan hal yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana, yang dapat didukung oleh adanya lingkungan toko (*store atmosphere*) yang baik.

Sebagai sebuah Distro yang tergolong baru, Distro Screamous perlu memiliki daya saing yang besar untuk dapat berkompetisi dengan berbagai distro lain yang sudah lebih dahulu populer. Dengan adanya peningkatan yang besar dari persaingan, maka pihak distro perlu memiliki cara-cara yang strategis untuk dapat meningkatkan daya saing dari Distro Screamous, yaitu dengan memanfaatkan *Store Atmosphere* sebagai salah satu hal yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian pada para konsumen.

Dengan demikian, sesuai dengan paparan di atas, penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi “pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada para konsumen Distro Screamous, di kota Bandung”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Exterior* Terhadap keputusan pembelian pada para konsumen Distro Screamous di kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh *General Interior*, Terhadap keputusan pembelian pada para konsumen Distro Screamous di kota Bandung?

3. Apakah terdapat pengaruh *Store Layout* Terhadap keputusan pembelian pada para konsumen Distro Screamous di kota Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh *Interior Display and Point of Purchase* terhadap keputusan pembelian pada para konsumen Distro Screamous di kota Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada para konsumen Distro Screamous di kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Melakukan analisis terhadap pengaruh *Exterior* Terhadap keputusan pembelian pada para konsumen Distro Screamous di kota Bandung.
2. Melakukan analisis terhadap pengaruh *General interior*, Terhadap keputusan pembelian pada para konsumen Distro Screamous di kota Bandung.
3. Melakukan analisis terhadap pengaruh *Store Layout* Terhadap keputusan pembelian pada para konsumen Distro Screamous di kota Bandung.
4. Melakukan analisis terhadap pengaruh *Interior Display and Point of Purchase* terhadap keputusan pembelian pada para konsumen Distro Screamous di kota Bandung.
5. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada para konsumen Distro Screamous di kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan pendalaman ilmu terhadap bidang keilmuan manajemen, terutama manajemen pemasaran dalam menciptakan keputusan pembelian pada konsumen
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi para peneliti selanjutnya
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan dalam kualitas produk dan harga yang ditetapkan.

