

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Semakin berkembangnya Kota Bandung, laju pertumbuhan ekonominya pun berkembang cukup pesat, pada tahun 2016 Kota Bandung memiliki laju pertumbuhan ekonomi sebesar 7,79% (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2017).

Meningkatnya laju pertumbuhan perekonomian Kota Bandung menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis di kota ini. Berdasarkan hasil *listing* sensus ekonomi pada tahun 2016 terdapat 143.416 unit usaha pada kategori pedagang besar dan eceran. Melihat tingginya jumlah tersebut, maka setiap pedagang besar maupun eceran harus memiliki strategi pemasaran yang dapat mengatasi persaingan tersebut (Tumoutou, 2018).

Bisnis *factory outlet* di Kota Bandung merupakan bisnis yang banyak diminati dan persaingannya cukup kuat. Target penjualan utama dari *factory outlet* yaitu wisatawan lokal. Oleh karena itu, setiap *factory outlet* harus dapat membuat konsep yang menarik dan suasana toko yang nyaman agar dapat menarik wisatawan lokal untuk datang dan berbelanja di *factory outlet* tersebut. Periode emas dari bisnis *factory outlet* di Kota Bandung sudah habis. Perry Trisianto, pemilik The Big Price Cut Group yang juga merupakan pelopor bisnis *factory outlet* di Bandung mengatakan bahwa saat ini hanya tinggal sekitar 20%-25% omsetnya, sehingga beberapa *factory outlet* miliknya telah ditutup karena tidak seimbang dengan biaya (Yasa, 2018).

Rumah Mode merupakan salah satu *factory outlet* terbesar dan terkenal di Kota Bandung yang masih bertahan dan berkembang, dengan konsep “One Time Shopping” yang berarti konsumen dapat memenuhi segala kebutuhan *fashionnya* di satu tempat. Rumah Mode juga menyediakan berbagai fasilitas lain seperti *coffee shop*, restoran, pijat reflexiologi, taman dengan bangku santai, dan interior bertema tradisional.

Konseptualisasi stimulus sebagai sesuatu yang membangkitkan atau mendorong untuk bertindak atau meningkatkan tindakan telah digunakan dan diterima dalam literatur (Bagozzi, 1980, 1986; Belk, 1975; Kelly, 1955 dalam Sherman, Mathur, dan Smith 1997). Faktor emosi dari konsumen merupakan salah satu hal yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Isen, Means, Patrick, dan Nowicki (1982) dalam Sherman et al. (1997) keadaan emosional individu dapat menjadi penting dan dapat memengaruhi faktor-faktor pengambilan keputusan. Orang-orang dengan kondisi emosi yang positif akan cenderung mengurangi kompleksitas keputusan dan mengambil keputusan dengan waktu yang lebih pendek. Oleh karena itu, toko yang memiliki strategi pemasaran yang baik seharusnya dapat merangsang emosi yang positif dari pengunjung, sehingga toko akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari pengunjung. Salah satu cara untuk merangsang emosi yang positif dari konsumen yaitu dengan memerhatikan lingkungan toko. Lingkungan toko yang baik merupakan lingkungan toko yang dapat memberikan kenyamanan bagi para pengunjungnya, serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko tersebut (Simamora, 2003).

Walaupun saat ini bisnis *factory outlet* di Kota Bandung dinilai telah melewati masa emasnya dan omsetnya berkurang, tetapi jika dilihat, *factory outlet* Rumah Mode tetap berkembang dan ramai dikunjungi oleh banyak pelanggan. Maka, berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Consumer Purchase Behavior* yang Dimediasi oleh *Consumer Emotion* di Rumah Mode *Factory Outlet*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan yang dipilih dalam penelitian ini adalah salah satu *factory outlet* di Kota Bandung yang bernama Rumah Mode *Factory Outlet*. Rumah Mode didirikan pada tahun 1999 dan beralamat di Jl. Dr. Setiabudhi No.41, Pasteur, Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, 40143. *Factory outlet* ini merupakan salah satu *factory outlet* yang masih bertahan dan masih ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar negeri, hal ini sangat menarik karena disaat bisnis *factory outlet* di Kota Bandung mulai lesu, tetapi Rumah Mode *Factory Outlet* tetap bertahan dan ramai dikunjungi.

Rumah Mode bukan hanya menawarkan produk *fashion*, tetapi mereka juga menjual suasana dan lingkungan toko yang nyaman untuk pengunjung. Rumah Mode dengan area yang luas dengan tema tradisional mencoba untuk memberikan kenyamanan bagi para pengunjung dengan cara menyediakan banyak produk lain, seperti restoran, *coffee shop*, pijat reflexiologi, dll. Dengan keunggulan rumah mode dari segi lingkungan toko, maka peneliti tertarik untuk menganalisis:

1. Apakah terdapat pengaruh lingkungan toko (*store environment*) terhadap emosi konsumen (*consumer emotion*) di Rumah Mode *Factory Outlet*?

2. Apakah terdapat pengaruh emosi konsumen (*consumer emotion*) terhadap perilaku pembelian konsumen (*consumer purchase behavior*) di Rumah Mode *Factory Outlet*?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung lingkungan toko (*store environment*) terhadap perilaku pembelian konsumen (*consumer purchase behavior*) di Rumah Mode *Factory Outlet*?
4. Apakah terdapat pengaruh lingkungan toko (*store environment*) terhadap perilaku pembelian konsumen (*consumer purchase behavior*) yang dimediasi oleh emosi konsumen (*consumer emotion*) di Rumah Mode *Factory Outlet*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh lingkungan toko (*store environment*) terhadap emosi konsumen (*consumer emotion*) konsumen di Rumah Mode *Factory Outlet*.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh emosi konsumen (*consumer emotion*) terhadap perilaku pembelian konsumen (*consumer purchase behavior*) di Rumah Mode *Factory Outlet*.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh langsung emosi konsumen (*consumer emotion*) terhadap perilaku pembelian konsumen (*consumer purchase behavior*) di Rumah Mode *Factory Outlet*.
4. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh emosi konsumen (*consumer emotion*) terhadap perilaku pembelian konsumen (*consumer purchase behavior*) di Rumah Mode *Factory Outlet*.

*behavior*) yang dimediasi oleh emosi konsumen (*consumer emotion*) di Rumah Mode *Factory Outlet*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi akademisi, dapat memberikan informasi ilmiah mengenai pengaruh *store environment* terhadap *consumer purchase behavior* yang dimediasi oleh *consumer emotion*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kaitan dengan judul tugas akhir ini.
3. Bagi pelaku usaha, dapat menjadi referensi untuk meningkatkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya.