

BAB 1

PENDAHULUAN

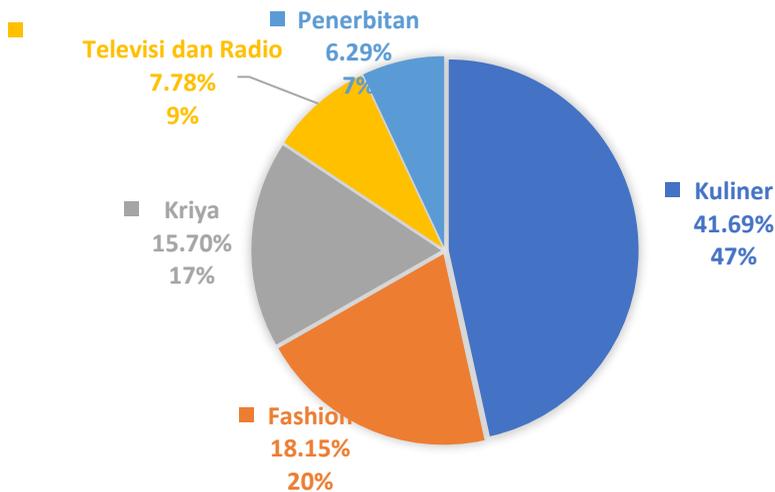
1.1. Latar Belakang

Di zaman modern ini, industri ekonomi kreatif sangat berperan penting dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama (*Ekonomi kreatif*, Wikipedia, Ensiklopedia Bebas, 9 November 2016). Terbukti, pada tahun 2012 industri ekonomi kreatif mengalami peningkatan sebesar Rp 478 triliun atau 10,9%, pada tahun 2013 industri ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar Rp 642 triliun dari total Produk Domestik Bruto (PDB), hingga akhir tahun 2014 sebesar Rp 716 triliun atau 7,06% total PDB. Menurut Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), pertumbuhan *fashion* sepanjang tahun 2015 merupakan yang terbesar kedua diantara bisnis kreatif di Indonesia.

Fashion di Indonesia saat ini menjadi industri yang paling diminati konsumen dan mendorong munculnya industri *fashion* sebagai target penjualan yang menguntungkan. Hal ini didukung dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang melaporkan pertumbuhan industri kreatif mencapai 63% diantara 16 ekonomi kreatif lainnya, sedangkan kontribusinya mencapai 28,75%. Kontribusi PDB ekonomi kreatif subsektor *fashion* berada di urutan kedua setelah kuliner yaitu sebesar 18,15% (Gambar 1.1).

Gambar 1.1

Kontribusi Subsektor Terhadap PDB Ekonomi Kreatif



Sumber: BEKRAF dan BPS (2017)

Pentingnya *fashion* di zaman modern ini juga didukung dengan adanya penelitian peminat kategori *fashion* dengan 78%, *mobilephone* (46%), *consumer electronic* (43%), *books and magazine* (39%), dan *groceries* (24%) (Techinasia, 11 Juni 2014). *Fashion* berhubungan erat dengan kebutuhan primer. Selain itu, *fashion* dapat menggambarkan dan menunjukkan identitas diri dan status sosial seseorang, oleh karena itu setiap individu akan dengan mudah mengikuti perubahan orientasi berpakaian dan menyebabkan gaya berpakaian merupakan hal yang penting di zaman modern.. Perubahan orientasi berpakaian didukung oleh kemajuan teknologi seperti adanya media massa, media sosial, dunia *entertainment* yang banyak membahas tentang perkembangan *fashion*, secara otomatis konsumen dapat melihat dan mengetahui tren *fashion* yang ada saat ini. Tren *fashion* yang sangat beragam akan menyebabkan kebutuhan konsumen akan *fashion* juga

beragam, hal ini mempengaruhi konsumen termotivasi dalam mengikuti model terbaru untuk memenuhi keinginannya dibandingkan kebutuhannya. Pertumbuhan ritel di bidang *fashion* yang pesat ini disebabkan oleh perubahan/perkembangan tren *fashion*, maka di zaman modern ini konsumen cenderung hedonis dalam berbelanja dimana konsumen membeli sesuatu tanpa mengutamakan prioritas belanja. Untuk itu, peritel juga menawarkan produk dengan mempertimbangkan nilai atau motivasi konsumen dalam berbelanja. Nilai *hedonic* ini merupakan motivasi seseorang dalam membeli sesuatu hanya karena konsumen memiliki kesenangan terhadapnya.

Hedonic values didefinisikan sebagai aspek yang berkaitan dengan hiburan, dan kebutuhan emosional konsumen (Arnold dan Reynolds, 2003). *Hedonic shopping value* adalah persepsi bahwa selama berbelanja, pelanggan merasa menghasilkan nilai-nilai yang lebih besar dengan menghilangkan gangguan dan membantu mereka untuk fokus pada kegiatan belanja (Arnold dan Reynolds, 2003; Jones *et al.*, 2006). Menurut literatur (Bloch *et al.*, 1994; Arnold dan Reynolds, 2003; Deb, 2012; Rahman *et al.*, 2016) studi menunjukkan tujuh konstruksi yaitu *entertainment, exploration, gratification, social, status, idea and value shopping* sebagai bagian dari motivasi belanja hedonis (dalam Kesari; Atulkar, 2016). *Entertainment, exploration, gratification, social, status, idea and value shopping* yang merupakan bagian dari *hedonic shopping value* akan menciptakan *customer satisfaction* karena konsumen merasa semua aspek kebutuhan atau keinginannya terpenuhi.

Terkadang konsumen datang ke sebuah toko hanya berniat untuk melihat model atau produk baru yang ditawarkan oleh peritel. Niat tersebut dapat memicu konsumen untuk memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang dilihatnya. Maka penting bagi peritel menciptakan *customer satisfaction* pada saat konsumen berada dalam sebuah toko. Kotler dan Keller

(2007) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan, pembeli tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan atau melebihi harapan, pembeli akan puas atau senang. *Customer satisfaction* dapat menciptakan *repatronage intention*, dimana konsumen merasa puas maka mereka pasti akan kembali berlangganan untuk membeli sebuah produk. *Repatronage intention* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali pada sebuah toko dimasa yang akan datang dan serupa dengan *repurchase intention* untuk produk-produk fisik Jones dan Reynold (2006) dalam Makhriyani (2012).

Mengingat *repatronage intention* memberikan manfaat bagi pelaku ritel agar tetap eksis dalam persaingan yang ada, penelitian ini menggunakan Stradivarius sebagai obyek penelitian untuk mengkaji faktor-faktor yang ada yaitu *hedonic shopping value* dan *customer satisfaction* terhadap *repatronage intention*. Stradivarius adalah merek pakaian dari Spanyol yang berada dalam grup mode Inditex. Stradivarius berdiri sejak tahun 1994 dan bergabung dengan Inditex pada tahun 1999. Saat ini Stradivarius mengembangkan bisnis di 62 negara dengan 925 store di seluruh dunia. Stradivarius merupakan *sister brand* dari Zara yang menargetkan usia 20 hingga 35 tahun. Stradivarius menawarkan pakaian yang selalu mengikuti perkembangan zaman, maka dari itu Stradivarius menjadi salah satu merek yang tidak pernah sepi pembeli (*Stradivarius (Inditex)*, 20 Agustus 2017), di Wikipedia, Ensiklopedia Bebas).

Penelitian terdahulu dari jurnal acuan yang telah dilakukan oleh Kesari dan Atulkar (2016), dengan judul "*Satisfaction, loyalty, and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values*" menunjukkan bahwa adanya hasil yang signifikan dan positif antara *customer satisfaction*

dengan *loyalty* dan *repatronage intention*. *Entertainment*, *exploration*, *gratification*, *status*, dan *value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Social* dan *idea* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Kesari dan Atulkar (2016), dengan judul “*Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values*” menunjukkan bahwa adanya hasil yang signifikan dan positif antara *monetary saving*, *selection*, dan *convenience* dengan *utilitarian value*. *Entertainment*, *exploration*, dan *place attachment* menunjukkan hasil yang signifikan dan positif terhadap *hedonic value*. *Utilitarian value* dan *hedonic value* menunjukkan hasil yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. *Customized product* menunjukkan hasil negatif terhadap *utilitarian value* sedangkan *social status* menunjukkan hasil negatif terhadap *hedonic value*.

Untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh *hedonic shopping value* dan *customer satisfaction* terhadap *repatronage intention* pada Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *mediating* terhadap *Repatronage Intention* pada Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Entertainment* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Exploration* berpengaruh pada *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Gratification* berpengaruh pada *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Social Shopping* berpengaruh pada *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Status Shopping* berpengaruh pada *Customer Satisfaction*?

6. Apakah *Idea* berpengaruh pada *Customer Satisfaction*?
7. Apakah *Value* berpengaruh pada *Customer Satisfaction*?
8. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh pada *Repatronage Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Entertainment* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Exploration* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Gratification* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Shopping* terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Untuk menguji dan menganalisis *Status Shopping Intention* terhadap *Customer Satisfaction*.
6. Untuk menguji dan menganalisis *Idea* terhadap *Customer Satisfaction*.
7. Untuk menguji dan menganalisis *Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
8. Untuk menguji dan menganalisis *Customer Satisfaction* terhadap *Repatronage Intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari uraian di atas kita dapat mengetahui manfaat dari penelitian ini yang dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat akademik

Hasil penelitian ini bagi penulis adalah untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama kuliah. Penulis juga berharap penelitian ini dapat meningkatkan kualitas penulisan karya tulis di tingkat perguruan tinggi dan sebagai referensi maupun informasi untuk penelitian selanjutnya tentang *Hedonic Shopping Value*, *Customer Satisfaction* yang dapat mempengaruhi *Repatronage Intention*.

2. Manfaat Praktis

Perlunya diciptakan *Hedonic Shopping Value* yang baik karena dapat mempengaruhi *Repatronage Intention* untuk mempertahankan konsumen ditengah ketatnya persaingan bisnis yang ada. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan, informasi dan sebagai pemecahan masalah yang dapat berguna bagi perusahaan terkait dalam membangun *Hedonic Shopping Value* dan *Customer Satisfaction* agar terciptanya *Repatronage Intention* di Stradivarius Pakuwon Mall Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *Hedonic Shopping Value*, *Customer Satisfaction* dan *Repatronage Intention*; hubungan antar variabel; kerangka penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian; desain penelitian; variabel penelitian; jenis sumber data; populasi, sampel, dan Teknik pengambilan sampel; pengumpulan variabel; Teknik Analisa data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan Analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.