

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sektor Pariwisata saat ini sudah menjadi komoditas ekonomi terbesar dan paling cepat berkembang baik nasional maupun global yang ditandai dengan tumbuh berkembangnya objek-objek wisata, baik objek wisata alam, budaya, kuliner, sejarah, dan belanja (Arief Yahya, HU Kompas, 23 Maret 2019). Diantara sekian banyak kegiatan pariwisata, belanja merupakan salah satu faktor pendorong bagi pertumbuhan pariwisata, berbelanja bukan saja sebagai tradisi atau kebiasaan namun sudah menjadi kebutuhan bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara (Japariato, 2010).

Wisata Belanja (*shopping tourism*) merupakan suatu aktivitas perjalanan wisata dengan mengunjungi objek atau lokasi wisata tertentu untuk membeli barang atau jasa di lokasi wisata tersebut. Wisatawan pada umumnya menganggap bahwa berbelanja merupakan aktivitas rekreasi yang sangat menyenangkan, sehingga tanpa berbelanja rasanya perjalanan wisata tidak lengkap (Choi, Heo & Law, 2016; Hsich & Chang, 2006; Keown 1989, Timothy, 2005). Sebagian besar wisatawan berbelanja tidak saja untuk keperluan dirinya sendiri, akan tetapi juga untuk teman, keluarga dan kerabat (Keong & Chang, 2012, Wong & Cheng, 2014).

Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan maksud untuk membeli atau memenuhi keinginan dan kebutuhan hidupnya. Bagi wisatawan salah satu kegiatan yang paling disukai adalah kegiatan berbelanja produk *fashion*, kuliner, cinderamata (Timothy, 2005). Bagi kaum wanita belanja produk *fashion* berupa baju, terusan, rok, celana, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya. lebih menarik bila dibandingkan dengan belanja cinderamata atau kuliner, karena pada umumnya kaum wanita lebih mementingkan penampilan (Nurhidayati, 2011). Dengan berpenampilan yang menarik, mereka lebih percaya diri baik dalam bersosialisasi maupun menjalankan aktivitas rutin mereka sehari-hari. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 494), mengenai konsumen baru-baru ini, terdapat perbedaan diantara konsumen dalam perilaku berbelanja dimana sebagian konsumen lebih menekankan pada kuantitas atau jumlah barang yang akan dibeli dengan tidak mempertimbangkan atribut atau merek, akan tetapi lebih

mempertimbangkan aspek harga dan sebagian konsumen lebih menekankan pada aspek atribut atau merek dengan tidak mempertimbangkan harga.

Perilaku Belanja pada dasarnya adalah suatu proses yang kompleks yang mencakup beberapa aktivitas, peran, dan keterlibatan manusia pada berbagai keadaan dari pengaruh faktor lingkungan. Pemahaman akan perilaku belanja dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, salah satunya adalah untuk merancang sebuah strategi pembelian yang baik. Perilaku belanja konsumen memang merupakan suatu pembahasan yang unik dan menarik, sebab bahasan ini menyangkut pada berbagai faktor di berbagai dimensi kehidupan manusia yang berbeda-beda. Selama manusia tersebut melakukan kegiatan perekonomian dalam kehidupan, maka selama itu kita akan selalu mendapatkan fenomena-fenomena baru dalam pola perilaku belanjanya.

Perilaku belanja wisatawan sebagai konsumen yang beragam akan mempengaruhi strategi penjualan yang dilakukan, dimana wisatawan tidak hanya sekedar menikmati panorama atau fasilitas yang tersedia di lokasi wisata saja namun akan menumbuhkembangkan pusat-pusat penjualan atau outlet-outlet yang memiliki keterkaitan dengan objek wisata tersebut, sehingga kegiatan berbelanja sudah menjadi kegiatan rekreasi yang menyenangkan.

Perilaku berbelanja seseorang merupakan perilaku yang unik karena pandangan dan sikap seseorang terhadap objek sering berbeda-beda (Schiffman, 2008). Wisatawan sebagai konsumen berasal dari beberapa segmen yang berbeda memiliki pandangan dan sikap yang berbeda pula, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkanpun akan berbeda, disamping ada beberapa faktor yang mempengaruhi belanja. Dengan demikian penjual harus memahami apa dan bagaimana perilaku belanja wisatawan terhadap produk yang ditawarkan di pasar, selanjutnya dilakukan berbagai cara untuk membuat wisatawan lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dalam melaksanakan aktivitas belanjanya wisatawan akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan belanja, baik menyangkut, harga, produk yang dijual, kualitas, merek jenis barang dan sebagainya, sehingga dalam berperilaku belanja wisatawan menggunakan pendekatan harga, merek, produk, lokasi, tujuan, kebutuhan dan kebutuhan selera. Dari pendekatan tersebut dapat diketahui apa yang dijadikan bahan pertimbangan wisatawan dalam berperilaku belanja.

Dunia *fashion* adalah gaya hidup yang selalu berubah, mengikuti zaman, hal ini disebabkan karena adanya aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia yang selalu berubah-ubah, karena *fashion* menjadi tolak ukur gaya hidup setiap kalangan pada saat ini. Sesuai dengan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif yang mempunyai tugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan dan sinkronisasi kebijakan ekonomi kreatif salah satunya di bidang *fashion*, dengan semakin banyaknya permintaan dari masyarakat yang menuntut dunia *fashion* selalu *up to date*, maka semua lapisan masyarakat, baik lapisan masyarakat yang taraf ekonominya tinggi, menengah ataupun rendah semuanya senantiasa mengikuti perkembangan mode. Oleh karena itu, Kota Bandung begitu terkenal dengan perkembangan *fashion* yang begitu pesat. Kota ini banyak menyimpan potensi karena selain udaranya yang sejuk, Bandung merupakan kota yang sangat strategis untuk dijadikan pusat perbelanjaan.

Kota Bandung memiliki objek wisata yang berkembang yang dibuktikan melalui penghargaan “*Tourism Award 2011* yaitu *The Most Favorite City* dan *The Best Service Quality City*”. Penghargaan tersebut menjadi bukti dari eksistensi pariwisata kota Bandung sebagai destinasi wisata (Bandungtourism, 2011). Bukti eksistensi kota Bandung sebagai destinasi wisata tersebut juga dapat ditunjukkan dengan adanya peningkatan wisatawan yang datang ke kota Bandung seperti pada tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.1. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung Tahun 2011-2018**

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan	Peningkatan
2011	225,585	6,487,239	6,712,824	
2012	176,855	5,080,584	5,257,439	-21.68%
2013	176,432	5,388,292	5,564,724	5.84%
2014	180,143	5,627,421	5,807,564	4.36%
2015	183,932	5,877,162	6,061,094	4.37%
2016	173,036	4,827,589	5,000,625	-17.50%
2017	186,346	5,289,726	5,476,072	9.51%
2018	175,894	5,418,972	5,594,866	2.17%

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2019

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah baik wisatawan domestik maupun mancanegara pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 21,68 %. Pada tahun 2013, 2014 dan tahun 2015 mengalami peningkatan masing-masing

sebesar 5.84%, 4,36 % dan 4,37 %. Pada tahun 2016 penurunan sebesar 17,50 %. Pada tahun 2017 dan 2018 mengalami peningkatan masing-masing sebesar 9,51% dan 2,17 %. Dari data tersebut menunjukkan bahwa wisatawan yang datang ke kota Bandung didominasi oleh wisatawan domestik. Dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berasal dari berbagai kalangan baik dilihat dari aspek sosial ekonomi, budaya, latar belakang Pendidikan, adat istiadat dan sebagainya dimana mereka berkunjung tidak semata-mata menikmati fasilitas wisatasaja namun mereka melakukan wisata belanja khususnya wisata belanja fashion, sehingga akan berdampak atau berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk fashion di Kota Bandung, khususnya yang di dijual di factory-factory outlet

Banyaknya pengunjung atau wisatawan dari berbagai kalangan dan latar belakang ini memicu penelitian mengenai segmentasi wisatawan perlu dilakukan dan dikembangkan. Dengan mengetahui segmentasi wisatawan yang ada, diharapkan pihak pengelola factory Outlet mampu mengidentifikasi segmen pasar yang terbentuk pada pasar pariwisata dan mampu melayani wisatawan dengan lebih baik untuk mengenali perbedaan pengunjung yang berbelanja.

Kota Bandung merupakan tempat awal berdirinya bisnis *factory outlet* yang menjual produk-produk sisa ekspor yang tidak lulus uji kelayakan (Wardhani,2012). Adapun daftar *factory outlet* terkenal di kota Bandung seperti yang dijelaskan dalam tabel 1.2 berikut ini.

**Tabel 1. 2. Daftar *Factory Outlet* Ternama di Kota Bandung**

No	Nama <i>Factory Outlet</i>
1.	Rumah Mode
2.	The Secret
3.	The Summit
4.	Grande Fashion Galerry
5.	Victoria
6	House of Donatello
7.	Heritage
8.	Blossom
9.	Seximo
10.	Big Stamp

Sumber: *lokawisatabandung.com*

Salah satu *factory outlet* terkenal di kota Bandung adalah Rumah Mode *Factory Outlet*. Rumah Mode *Factory Outlet* yang berlokasi di Jalan Dr. Setiabudi No. 51 Bandung merupakan salah satu pelopor *factory outlet* di Kota Bandung dan menjadi salah satu destinasi wisata favorit para wisatawan. Rumah Mode *factory*

*outlet* adalah pusat pembelanjaan yang menjual berbagai jenis pakaian yang sedang *trend*. Tempat ini sering kali menjadi tujuan para wisatawan dari berbagai daerah (Mardiana, 2020).

Walaupun tempat ini terkesan tidak mewah, namun Rumah Mode memiliki tempat yang nyaman, asri, dan alami serta tempatnya berukuran cukup besar. Rumah Mode dibangun dengan konsep “*one shop one shopping*” dimana dalam suatu kawasan belanja disediakan berbagai aneka *fashion* yang sedang *trend* mengikuti mode kekinian, mulai dari pakaian, tas, sepatu, hingga berbagai kelengkapan *fashion* lainnya (Mardiana, 2020). Di tempat ini pengunjung tidak hanya dapat berbelanja pakaian saja, akan tetapi dapat menikmati suasana rumah tempo dulu dengan pekarangan yang luas dan asri serta tersedia arena bermain anak. Kelebihan lain yang dimiliki Rumah Mode yang tidak dimiliki oleh *factory outlet* lainnya adalah Rumah Mode di desain secara khusus dan menawarkan konsep pembelanjaan yang nyaman, asri dan menyenangkan.

Bertitik tolak dari berbagai kelebihan yang dimiliki oleh Rumah Mode baik menyangkut aspek tempat, lokasi dan kelengkapan produk yang ditawarkan, maka tidak heran apabila Rumah Mode banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Untuk melihat seberapa banyak wisatawan yang mengunjungi Rumah Mode dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini:

**Tabel 1. 3. Jumlah Pengunjung Rumah Mode Tahun 2015-2019**

No	Bulan	Tahun					Total
		2015	2016	2017	2018	2019	
1	Januari	98,581	83,274	74,790	70,287	57,107	384,039
2	Februari	79,426	72,934	60,639	57,537	49,667	320,203
3	Maret	76,992	79,015	65,550	63,017	51,480	336,054
4	April	76,858	71,991	75,224	60,103	55,017	339,193
5	Mei	90,689	88,753	81,268	62,657	47,413	370,780
6	Juni	81,445	82,290	90,794	103,297	88,505	446,331
7	Juli	118,194	106,354	64,988	65,142	53,705	408,383
8	Agustus	77,029	68,422	55,748	60,307	-	261,506
9	September	54,753	67,631	61,240	59,982	-	243,606
10	Oktober	72,577	70,940	47,148	56,404	-	247,069
11	November	69,504	58,948	54,903	59,054	-	242,409
12	Desember	133,225	98,269	96,342	105,399	-	433,235
	JUMLAH	1,029,273	948,821	828,634	823,186	402,894	4,032,808
	Pertumbuhan		-7.82%	-12.67%	-0.66%		

Sumber: Rumah Mode, 2019

Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Rumah Mode dari tahun ke tahun menunjukkan jumlah yang berfluktuasi bahan cenderung mengalami penurunan seperti pada tahun 2017, terjadi penurunan pengunjung sampai 12,67 %. Penurunan jumlah pengunjung ini sejalan dengan penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Untuk mengetahui seberapa banyak wisatawan yang berkunjung ke Bandung yang mengunjungi Rumah Mode disajikan pada Tabel 1.4 berikut ini:

**Tabel 1. 4. Perbandingan Wisatawan yang Berkunjung ke Bandung dan Pengunjung Rumah Mode**

Tahun	Jumlah Wisatawan	Pengunjung Rumah Mode	%
2015	6,061,094	1,029,273	16.98%
2016	5,000,625	948,821	18.97%
2017	5,476,072	828,634	15.13%
2018	5,594,866	823,186	14.71%
Rata – rata	5,533,164	907,479	16.45%

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung & Rumah Mode *Factory Outlet* 2019

Dari Tabel 1.4. menggambarkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung selama empat tahun yaitu dari tahun 2015 – 2018 berkisar antara 14,71 % sampai 18,97 % atau rata-rata Rumah Mode dikunjungi oleh 16,45 % dari total wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Capaian ini menggambarkan bahwa wisatawan yang datang ke kota Bandung dan mengunjungi Rumah Mode cukup besar. Merujuk pada Tabel 1.4. di atas dimana selama empat tahun terakhir rata-rata setiap tahun 16,45 % wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung mereka mengunjungi dan berbelanja di Rumah Mode *Factory Outlet*, sehingga hal ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk yang ditawarkan dan dijual di Rumah Mode *Factory Outlet*, namun yang menjadi persoalannya adalah bagaimana perilaku wisatawan dalam berbelanja di Rumah Mode.

Terkait perilaku berbelanja, merujuk kepada hasil penelitian Mubyarto (2017, 21) bahwa dari 300 orang responden yang mengunjungi pusat perdagangan Mangga Dua Jakarta, 296 responden atau 98,67 % memiliki perilaku berbelanja yang beragam. Lebih lanjut Wibowo (2016; 54) menyebutkan bahwa perilaku berbelanja dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain faktor status sosial, status ekonomi, budaya, adat istiadat, pendapatan, tempat tinggal dan sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut perilaku belanja merupakan suatu hal yang unik dan kompleks, karena menyangkut aspek gaya hidup, selera, daya beli dan sebagainya maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dan menganalisis perilaku belanja wisatawan di Rumah Mode melalui suatu penelitian yang berjudul: **“Analisis Perilaku Berbelanja Wisatawan Di Rumah Mode Factory Outlet Kota Bandung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik wisatawan yang berbelanja di Rumah Mode *Factory Outlet* Kota Bandung?
2. Bagaimana perilaku berbelanja wisatawan di Rumah Mode *Factory Outlet* Kota Bandung?
3. Bagaimana segmentasi wisatawan yang berbelanja di Rumah Mode *Factory Outlet* Kota Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana karakteristik wisatawan yang berbelanja di Rumah Mode *Factory Outlet* Kota Bandung.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana perilaku berbelanja Wisatawan Di Rumah Mode *Factory Outlet* Kota Bandung.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis segmentasi wisatawan yang berbelanja di Rumah Mode *Factory Outlet* Kota Bandung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memahami teori yang berkaitan dengan perilaku wisatawan berbelanja.
2. Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi serta masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi belanja wisatawan bagi pengelola *Factory Outlet* khususnya pada Rumah Mode Kota Bandung

sehingga menjadi bahan evaluasi kondisi *Factory Outlet* terutama dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan di masa yang akan datang.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan berbagai teori yang melandasi penelitian ini dimana teori yang digunakan adalah teori yang berkaitan dengan perilaku belanja dari Kotler dan Amstrong, Assael dan Christnanda, dan Swastha dan Handoko serta bahasan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuxiu Jiang, Dr. Wan Yang, Dr. Neha Singh

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan yaitu metode eksploratif survey penarikan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dengan menggunakan metode iterasi. Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian serta definisi operasional yang digunakan, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis data yang digunakan yaitu uji statistik frekuensi distribusi dan analisis cluster.

### **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini menguraikan deskripsi sejarah lokasi penelitian, karakteristik responden, tanggapan responden terhadap variabel penelitian, membahas dan menganalisis hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir penulisan skripsi yang memuat kesimpulan dan rekomendasi.