

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Happy-go-Lucky House adalah pelopor salah satu *concept store* di Indonesia. Didirikan pada tahun 2007 dan berlokasi di Jl. Ciliwung no 14 Bandung. Happy Go Lucky didirikan oleh Annisa Hudaya, adapun tujuan dari berdirinya perusahaan tersebut adalah untuk memperoleh laba dari hasil penjualan untuk kemajuan perusahaan dan kesejahteraan karyawan dengan mempertimbangkan harga yang wajar dan terkendali, menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat, juga turut dalam mendukung kreatifitas karya desainer lokal.



**Gambar 1. 1 Logo Happy Go Lucky**

*Sumber : www.google.com*

#### **1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan**

##### **a. Visi Perusahaan**

Visi Happy-go-Lucky House adalah wadah bagi anak muda untuk berkarya dan berkreasi sesuai dengan bakat yang dimiliki. Dengan demikian dapat terbentuk komunitas berbasis ekonomi kreatif sehingga dapat menyerap lapangan kerja menjadi media untuk anak muda menyalurkan kreatifitas dan eksistensi diri sehingga terbentuk masyarakat yang lebih sejahtera.

## b. Misi Perusahaan

1. Menjadikan penjualan pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris sebagai suatu usaha bisnis penjualan.
2. Menyediakan tempat dan menjual kreasi para *vendors*.
3. Menjalankan kegiatan usaha yang mengutamakan suatu hubungan bisnis
4. Ikatan yang baik dan menciptakan suatu kenyamanan dalam usaha

### 1.1.2 Produk yang ditawarkan

Produk yang ditawarkan oleh Happy Go Lucky ini adalah fashion items khusus bagi perempuan berupa pakaian, bawahan, sepatu, tas dan aksesoris lainnya yang berasal dari *brand local*. Berikut adalah beberapa brand yang berada di Happy Go Lucky :

Aesthetic Pleasure	AGGIORNATO	Boxout	Bycatch	Clementine
Cotton Ink	Cottonink Studio	Daniel Wellington	Day and Night	Edgmor
Fragrance	Fudlesocks	Glamourama	Glintz	High on Life
House of Jealouxy	IKYK	Imromptu	Istafada	Its Her
Ivch	Julies	Kept	Kloh-Thing	Komma
Le Bijou	Legan	Lova	Lumea	Maima Ind
MDBYME	Mesz	MGS	Miroir	MNSTRY
Monday to Sunday	NACW	Nadjani	Namirah	Needlework
Nefertiti	Notes	Ofezel	One and a Half	Pakka
PIX AND STACY	Proudly Shoes	Saint x Sinner	Satchel	Shocks
Shop at Velvet	Soepshop	Spiffy X Freak	Spotlight	SRW
Stargazers	Takata	Today's Patch	Tosavica	Vlinder
Vou	Wallts			

**Gambar 1. 2 Daftar Local Brand di Happy Go Lucky**

*Sumber : [www.hglhouse.com](http://www.hglhouse.com)*

Saat ini Happy Go Lucky baru melakukan renovasi ulang terhadap storenya yang terdapat di Jalan Ciliwung no 14 Bandung.



**Gambar 1. 3 Toko lama Happy Go Lucky**

*Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)*

Toko Happy Go Lucky saat ini yang baru memiliki interior yang menarik dengan bergaya ala amerika dan membuat pengunjung yang datang untuk berbelanja dapat pula berfoto-foto.



**Gambar 1. 4 Toko baru Happy Go Lucky**

*Sumber : [www.hglhouse.com](http://www.hglhouse.com)*

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di zaman teknologi yang canggih saat ini penggunaan internet meningkat, berdasarkan data yang dihimpun *We Are Social*, ada kenaikan pengguna internet di Indonesia selama setahun, mulai Januari 2015 sampai Januari 2016, yakni sekitar 15 persen. Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut juga berimbas pada pengguna media sosial yang kian banyak. Meskipun tak sebanyak kenaikan pengguna internet, pengguna media sosial yang aktif bertambah sekitar 10 persen dari Januari tahun lalu. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sampai saat ini pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta. Dan, 48 persen di antaranya merupakan pengguna internet harian.



**Gambar 1. 5 Platform Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber : [www.smartbisnis.co.id](http://www.smartbisnis.co.id) (2016)*

Bila dibandingkan menggunakan jumlah penduduk Indonesia yg terdapat 252,4 Juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet pada negara ini mencapai 34,9%.

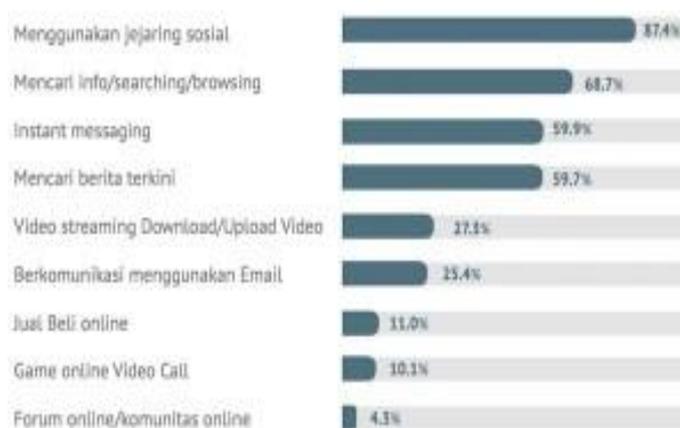


**Gambar 1. 6 Pengguna Internet di tiap Pulau di Indonesia**

*Sumber : Pusat Kajian Komunikasi UI (2015)*

Dalam gambar 1.6 dijelaskan bahwa pengguna internet paling banyak yaitu terdapat pada pulau Jawa dan Jawa Barat menjadi provinsi pengguna internet terbanyak yaitu sebanyak 16,4 juta. Masyarakat Indonesia menggunakan telepon seluler dalam mengakses internet sebesar 85%. *Smartphone* yang digunakan oleh para konsumen mempermudah dalam mengakses sosial media dimana saja.

Sebesar 87% pengguna internet pada Indonesia mengaku memakai media sosial saat terhubung ke internet. Alasan kedua orang menggunakan internet merupakan mencari informasi atau *searching* dan *browsing* yaitu sebesar 68,7%



**Gambar 1. 7 Alasan Penggunaan Internet**

*Sumber : Pusat Kajian Komunikasi UI (2015)*

Sebuah survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) pada tahun 2015 terhadap 1521 responden berkaitan dengan ‘*Local brand survey*’ memaparkan data bahwa 59,6 % dari total responden tercatat mengikuti perkembangan brand-brand lokal dalam dunia mode Indonesia. Survei ini juga mematahkan anggapan bahwa masyarakat di negara berkembang seperti Indonesia, lebih bangga menggunakan merek mode internasional yang sudah terkenal. Sebanyak 88,8 % dari total responden mengakui lebih bangga menggunakan merek dan produk mode lokal daripada merek asing. Alasan responden lebih memilih menggunakan merek mode lokal salah satunya adalah harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang sangat baik tidak kalah dengan merek asing.

*Concept Store* adalah toko ritel yang menjual berbagai *local brand* dalam satu tempat dan menawarkan kepada konsumen untuk berbelanja di sebuah toko dengan tema tertentu. Sebuah *concept store* memiliki pendekatan yang unik dalam menarik konsumen dengan berfokus pada *high fashion*, *urban fashion*, atau *indie fashion brand* dan mengarah ke anak muda serta remaja. Produk yang ditawarkan oleh *concept store* sebelumnya telah melalui proses seleksi sehingga tidak semua *brand* lokal dapat memasukan produknya kepada *concept store*. Saat ini *concept store* mulai bermunculan di berbagai kota-kota besar begitu pula di Bandung yang memiliki berbagai macam *factory outlet* dan distro yang menjadi destinasi para wisatawan lokal maupun luar. *Concept store* yang berada di Bandung memiliki konsep berbeda tetapi dengan mengarah pada konsumen yang sama yaitu anak muda yang memiliki selera fashion yang berbeda pada umumnya.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan survei terlebih dahulu berisikan mengenai beberapa *concept store* di Bandung yang diketahui. Survey dilakukan kepada 48 responden untuk mengetahui *concept store* yang mereka ketahui dengan hasil berikut :

**Tabel 1. 1**

**Daftar Concept Store dan Persentase**

No	Nama	Alamat	Persentase
1	Happy Go Lucky	Jl. Ciliwung No 14 Bandung	45,8%
2	Widely Project	Jl. RE. Martadinata No 107 Bandung	29,2%
3	Pop Shop	Jl. Cimanuk No 11 Bandung	10,4%
4	Lou Belle	Jl. Setiabudi No 56 Bandung	10,4%
5	Opus One	Jl. Setiabudi no 49 Bandung	4,2%

*Sumber : Hasil Olahan Penulis (2016)*

Berdasarkan data tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Happy Go Lucky memiliki persentase paling tinggi dibanding pesaingnya yaitu dengan jumlah persentase 45,8% hal itu menunjukkan bahwa Happy Go Lucky merupakan *concept store* yang paling banyak diketahui oleh para responden di banding para pesaingnya.

Happy Go Lucky mempromosikan produknya dengan mengikuti berbagai *event* mengenai fashion di Bandung maupun di luar kota, promosi yang dilakukannya juga dengan memberikan diskon 10% untuk konsumen yang membawa kartu pelajar dan untuk konsumen yang membeli produk secara online diberikan discount 20% bagi pembelian pertama konsumen tersebut. Promosi selanjutnya dilakukan oleh Happy Go Lucky adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan produknya. Berikut adalah media sosial yang dimiliki oleh Happy Go Lucky :

**Tabel 1. 2**

**Daftar Social Media yang Dimiliki Happy Go Lucky**

Twitter	@hglhouse
Instagram	@hglhouse
Facebook	Hglhouse

Beberapa konsumen yang memberikan ulasan positif mengenai Happy Go Lucky :

“Salah satu tempat *favorite* saya berbelanja adalah happy go lucky, bukan sembarang baju tetapi brand yang berkualitas sudah dibilang go Internasional!”

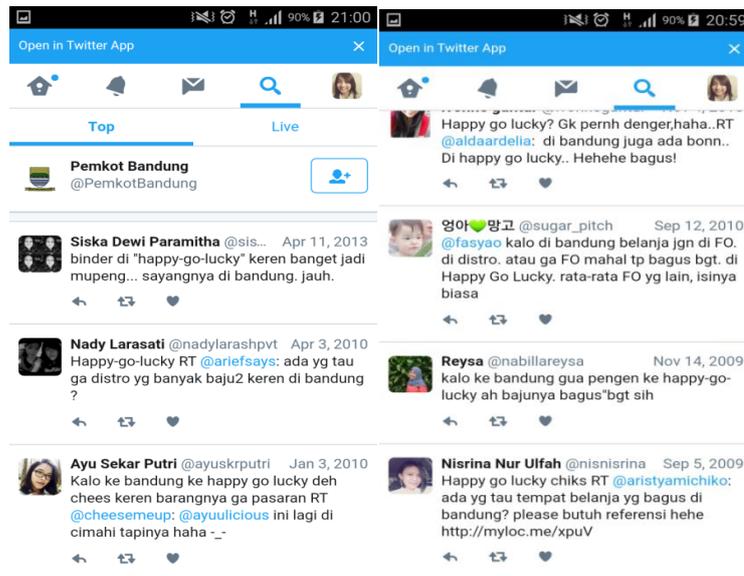


Senangnya tinggal di Bandung, kota yang masih lumayan adem, kemana-mana masih deket walaupun kemacetan terus bertambah dan yang paling bikin hepi adalah banyak tempat shopping n makan jadi keliling bandung itu menyenangkan sekali. Salah satu tempat favorit saya untuk shopping adalah di HGL House atau Happy Go Lucky House. Boutique ini menyediakan berbagai jenis baju yang berasal dari designer lokal Indonesia. Bukan semacam baju-baju grosiran ala itc ya tapi lebih ke personal design dari masing-masing brand dengan kualitas yang bisa dibilang sudah bisa go international. Antara lain disini ada Nikicio, Cotton ink, Chielshoes, Argyle&Oxford, Niion dll. Brand-brand tersebut sudah mendapat banyak antusiasme dari masyarakat karena desainnya terutama jadi favorit para fashionista. Tentu

**Gambar 1. 8 Ulasan positif mengenai Happy Go Lucky**

*Sumber : www.mysweetescapediary.com*

Tidak hanya ulasan positif saja yang di posting oleh para konsumen, melainkan adanya perbincangan mengenai Happy Go Lucky di berbagai media sosial :



**Gambar 1. 11** Perbincangan Happy Go Lucky di Twitter

*Sumber : twitter.com/hglhouse (2016)*

Peneliti melakukan survey pada 48 responden yang sama untuk mengetahui darimana mereka mengetahui Happy Go Lucky.

**Tabel 1. 3**

**Sumber Informasi mengenai Happy Go Lucky**

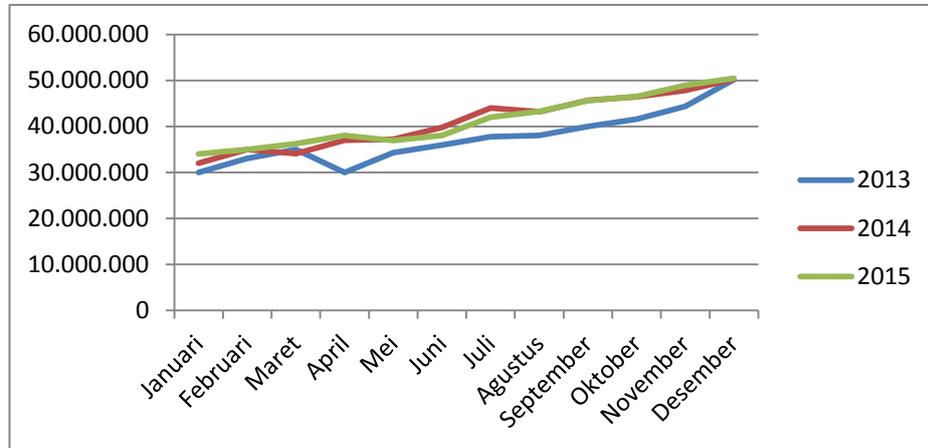
Sumber Informasi	Persentase
Media Sosial	58 %
Teman atau Kerabat	18 %
Saat berjalan-jalan	24%

*Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2016)*

Pada tabel 1.3 menjelaskan bahwa responden mengetahui Happy Go Lucky dari media sosial dengan persentase sebesar 58% hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif dalam memperkenalkan Happy Go Lucky.

Pada uraian sebelumnya hasil peneliti menunjukkan bahwa diantara concept store lain yang ada di Bandung, responden paling banyak mengetahui *concept store* Happy Go Lucky dengan pesentasi 45,8% dan para responden mengetahui

Happy Go Lucky dari media sosial. Pembelian pada Happy Go Lucky meningkat secara signifikan dari data pada tahun 2013 hingga tahun 2015.



**Grafik 1. 1 Data Pendapatan Happy Go Lucky**

*Sumber : data yang diolah oleh Happy Go Lucky (2016)*

Menurut pemilik Happy Go Lucky yaitu Annisa Hudaya, beliau mengatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi banyaknya pembelian di Happy Go Lucky adalah produk yang ditawarkan berbeda dengan *concpet store* lain yang ada di Bandung. Happy Go Lucky selalu menawarkan produk yang dijualnya dengan mengganti produk yang baru setiap dua minggu sekali, namun ada beberapa *local brand* yang tidak tepat waktu dalam memberikan produknya kepada Happy Go Lucky. Selain itu, masalah yang dihadapi oleh Happy Go Lucky bahwa yang *mention* Happy Go Lucky baik di twitter maupun instagram didominasi oleh *local brand* yang menjual produknya di Happy Go Lucky tetapi konsumen jarang *me-mention* atau *men-tag* foto mereka ke Happy Go Lucky. Oleh karena itu adanya tambahan promo yang diberikan sebagai contoh dengan *men-tag* foto *outfit of the day* para pembeli di depan store Happy Go Lucky akan di *posting* fotonya di media sosial yang dimiliki oleh Happy Go Lucky diharapkan agar konsumen berbelanja di Happy Go Lucky dan selalu memberikan *postingan* yang menarik pada setiap *media social* agar menarik para calon konsumen untuk membeli produk di Happy Go Lucky ini dengan *memposting* sesuatu yang menarik tidak jarang banyak pengguna media sosial untuk berkomentar mengenai

produk di kolom komentar dan *mention* temannya untuk melihat produk yang di *post* oleh Happy Go Lucky. Dengan mengganti *concept store* menjadi lebih luas, diharapkan dapat memunculkan keinginan para konsumen untuk datang ke Happy Go Lucky dan membicarakan kepada teman-temannya.

Dengan adanya perbincangan melalui media sosial memunculkan adanya e-WoM, Konsumen yang telah membeli produk yang ditawarkan di Happy Go Lucky akan memberikan pendapat mereka pada teman-temannya baik tanggapan yang positif maupun negatif. E-WoM menjadi salah satu promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan biaya yang cukup murah dan berdasarkan pada pendapat konsumen, konsumen cenderung lebih percaya pada apa yang dikatakan oleh temannya dibandingkan apa yang mereka dengar dan lihat dari iklan maupun poster.

Studi lain menunjukkan bahwa WOM positif dapat membantu menciptakan citra yang menguntungkan perusahaan dan merek dan akhirnya dapat mengurangi promosi pengeluaran. Selain itu, karakteristik unik dari komunikasi eWOM memungkinkan pemanfaatan kekuatan eWOM positif untuk mempengaruhi pelanggan dalam proses keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk menganalisis “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Happy Go Lucky Bandung**”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *electronic word of mouth* pada Happy Go Lucky?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian pada Happy Go Lucky?
3. Berapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian secara simultan di Happy Go Lucky?
4. Berapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian secara parsial di Happy Go Lucky?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* pada Happy Go Lucky.
2. Mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian pada Happy Go Lucky.
3. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada Happy Go Lucky.
4. Mengetahui besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada Happy Go Lucky.

#### **1.5 Manfaat penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

- a. Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pengembangan yang lebih baik untuk mengkaji ilmu manajemen pemasaran tentang *electronic word of mouth* dan proses pengambilan keputusan.
- b. Hasil penelitian bagi lembaga, dapat menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas Telkom sebagai bahan kajian maupun bahan perbandingan penelitian pada masa yang akan datang terhadap masalah serupa.

##### **1.5.2 Aspek Praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan menjadi salah satu masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan promosi dengan lebih baik terutama yang melibatkan e-WoM sehingga dapat mempertahankan dan mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi.

#### **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independet (X) yaitu *electronic word of mouth* yang terdiri dari sub variabel *intensity* ( $X_1$ ), *valance opinion* ( $X_2$ ) dan *content* ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian.

b. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Happy Go Lucky Bandung yang terletak di jalan Ciliwung No 14 Bandung. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk yang dijual di Happy Go Lucky Bandung.

c. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 4 bulan dari bulan Agustus 2016 sampai dengan bulan Desember 2016.

### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah sistematika penelitian yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

#### **BAB II : Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian**

Tinjauan pustaka berisi tentang konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang merupakan hasil dari studi pusaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Bab ini akan menguraikan pengertian *electronic word of mouth* dan proses keputusan pembelian.

#### **BAB III : Metode Penelitian**

Metode penelitian berisikan tentang objek penelitian yang dibahas penulis, yaitu pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian. Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini akan menguraikan karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini menyajikan Kesimpulan dan Saran. Melalui kesimpulan, peneliti akan berusaha memberikan konklusi dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Setelah memberikan kesimpulan dari seluruh penelitian yang dilakukan pada akhirnya peneliti memberikan saran sebagai masukan bagi objek yang diteliti

