

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Gambaran Umum MayOutfit

MayOutfit adalah usaha yang bergerak dibidang *fashion* khusus wanita seperti pakaian, tas, sepatu/ sandal, jam tangan, dan kerudung. Awal memulai bisnis berawal dari *online shop* sampai akhirnya bisa memiliki store sendiri begitu pula produk pakaian MayOutfit di buat dan di desain sendiri. Sampai saat ini MayOutfit sudah memiliki delapan cabang dan delapan *store* di beberapa kota yaitu:

1. Jln. Gandapura No.71 b. Bandung
2. Jln. Gegerkalong Hilir No.9. Bandung
3. Jln. Perpustakaan No.3. Sukabumi
4. Jln. K.H Abdullah bin Nuh (ruko BLK) Blok G. Cianjur
5. Pulo Sirih Utama RGJ 526 Galaxy. Bekasi
6. Jln. Seturan Raya No.100 R1 Sleman. Yogyakarta
7. Jln. Raya Margonda No. 277 (simpang LP3I). Depok
8. Serpong. Tangerang

Mayoutfit berdiri pada bulan Mei 2013 dimulai dari seorang mahasiswa jurusan bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Awalnya Intan Farzria (*owner* MayOutfit) suka berbisnis sejak dari SMA, setelah lulus SMA Intan melanjutkan kuliah mengambil jurusan bisnis dan sempat vakum berjualan, dari situlah Intan bertemu dengan Sinthya Audi Poetri (*owner* MayOutfit) yang memiliki visi yang sama untuk membuat usaha. Lalu mereka melihat pangsa pasar yang sedang diminati di kalangan remaja wanita yaitu bidang *fashion* khususnya wilayah Bandung. Melihat peluang besar, kemudian mereka merencanakan untuk membuat usaha pakaian dengan modal awal yang pas-pasan.

Awal merintis mereka usaha dari *online shop* meresellerkan pakaian, kemudian keuntungan yang di dapatkan disimpan untuk diputar lagi sebagai modal terus dan berulang-ulang, dan sempat beberapa kali mengalami pergantian nama *brand* dari Figlia, Fix Stuff, May Shop, dan terakhir MayOutfit. Sampai akhirnya dari modal berjualan yang telah dikumpulkan MayOutfit dapat membuka

store sendiri dan saat ini sudah memiliki kurang lebih 100 karyawan di seluruh cabang.



Gambar 1.1

Logo MayOutfit

Sumber : Instagram @mayoutfit

Pada gambar 1.1 menampilkan logo MayOutfit, nama May sendiri berasal dari kata Mei karena pada bulan tersebut awal berdirinya MayOutfit. Terdapat warna merah muda/ *pink* karena warna *pink* di dominasi warna kesukaan remaja putri, dan pastinya logo harus dibuat semenarik mungkin dan dalam menentukan nama *branding* harus mudah di ingat sehingga mudah untuk diserap orang-orang

1.1.2 Visi dn Misi

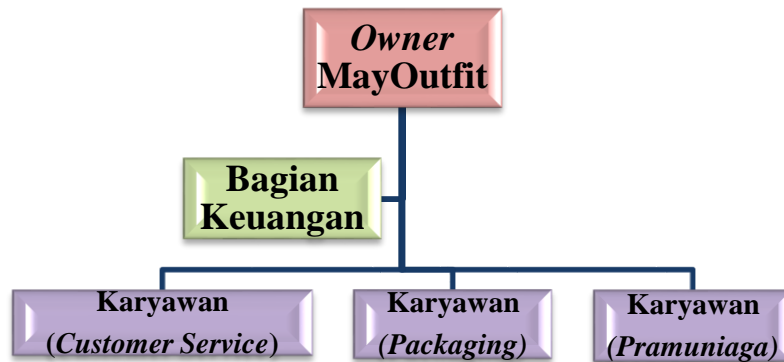
a. Visi

Menjadi perusahaan yang terpercaya dan memiliki kredibilitas dari masa ke masa agar menjadi salah satu bagian dari *trend mode fashion* dunia.

b. Misi

1. Menciptakan model yang kreatif dan inovatif agar tetap dapat bersaing dengan industri *fashion* lainnya.
2. Meningkatkan kualitas produk agar tetap menjadi yang nomer satu.

1.1.3. Struktur Organisasi



Gambar 1.2

Struktur Organisasi MayOutfit

Sumber : Bhaktiningtyas Mahanani

Berikut adalah gambar struktur organisasi yang dimiliki oleh MayOutfit yang terdiri dari *owner* MayOutfit yang dikelola oleh 3 orang yaitu Intan Fazria, Sinthya Audi Poetri, dan Aldi Yudi. Sebagai *owner*, mereka memiliki tugas untuk mencari bahan dan penjahit yang akan memproduksi produknya. Terutama dalam menangani masalah keluhan dari konsumen mereka akan mendiskusikannya lalu mencari solusi yang terbaik agar MayOutfit menjadi lebih baik.

Bagian keuangan orang yang telah dipercayai oleh *owner* karena sudah bekerja dari awal perintisan sampai sekarang. Bagian keuangan bertugas untuk mengatur dana perusahaan agar secara efektif digunakan untuk memaksimalkan keuntungan usaha sekaligus menjaga penggunaan dana tersebut secara efisien.

1.1.4 Alamat Tempat Usaha

Alamat : Jalan Gandapura No.71 b. Bandung

Instagram : @mayoutfit



Gambar 1.3

Alamat MayOutfit

Sumber : Penulis

1.1.5. STP dari MayOutfit

a. Segmentasi

Dalam segmentasi geografis *MayOutfit* berjualan di beberapa kota besar. Dari segmentasi demografis *MayOutfit* ini untuk kaum perempuan, karena menurut perempuan itu lebih bisa bergaya dalam bidang *fashion* dan terkadang tak peduli berapapun harganya akan dibeli juga. Dan dalam segi segmentasi usia saya mengambil dalam usia remaja dan dewasa, karena mungkin lebih banyak peminatnya

b. Targeting

Target *MayOutfit* ini lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau karena dekat dengan pusat keramaian. Sehingga akan sangat memungkinkan tercapainya target keuntungan. Untuk penjualan dan harga yang ditawarkan bervariasi dan relatif murah, dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, terutama kalangan ekonomi kelas bawah. Tentu saja harga yang ditawarkan bisa bersaing di tempat-tempat lain. Bahannya pun bagus dan terpilih, dan nyaman untuk dipakai.

c. Positioning

Bahan yang digunakan berkualitas terbaik dan dari bahan-bahan yang terpilih, jaitannya pun rapih. Model *fashion* yang *update* dan selalu memiliki barang baru yang berkualitas.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *fashion* saat ini berpengaruh penting terhadap perekonomian nasional karena industri *fashion* termasuk salah satu dari 16 kelompok industri kreatif yang menyumbangkan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 3,76% pada tahun 2017 (*Sumber*: Perindustrian RI, 2018). Ekspor industri *fashion* menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 mencapai USD 13,29 miliar atau meningkat 8,7% dari tahun sebelumnya, dan dari tahun 2013 sampai 2017 pasar *fashion* mengalami peningkatan dengan rata-rata mencapai 13%.

Jenis *fashion* terbesar yang cepat berkembang pergantian modelnya dan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat adalah pakaian dengan nilai persentase sebesar 79,2% peringkat selanjutnya sepatu dan tas yang memiliki persentase 56,4% dan 17,0%, disusul dengan jam tangan dan aksesoris dengan persentase 8,3% dan 4,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang tentunya memiliki pilihan jenis *fashion* yang banyak diminati yaitu pakaian, tas dan sepatu dibandingkan aksesoris dan jam tangan (*Sumber*: MarkPlus Insight Indonesia Netizen 2013).

Banyaknya jenis dan model *fashion* yang beraneka ragam ini memberikan kemudahan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan selera/ *fashion* masing-masing. *Trend* belanjapun sekarang sudah mulai berubah bukan hanya untuk mengkonsumsi mengenai kebutuhan hidup tapi sudah menjadi gaya hidup agar tetap tampil *up to date* dan modis di lingkungan sosial (*sumber*: www.kompasiana.com 2016), sehingga memberikan peluang besar bagi para pembisnis di bidang *fashion* dan akan semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan produk baru dipasaran.

Salah satu kota *fashion* adalah Bandung sebagai kota *mode*, dan kreatif yang telah dinobatkan oleh UNESCO, memiliki banyak sumber daya yang kreatif terutama anak-anak mudanya. Anak-anak muda di Bandung dapat menghasilkan hal-hal postif dan menciptakan hal yang tadinya belum ada bisa menjadi ada (*Sumber*: kompas.com 2015). Masyarakat kota Bandung secara tidak langsung dituntut untuk mengikuti perkembangan *trend fashion* yang sedang *booming* saat ini. Ditandai dengan banyaknya bermunculan *offline store* dan *store-store* pakaian di Bandung hasil anak mudanya yang kreatif (*Sumber*: <https://bandungkota.bps.go.id> 2015).

Banyaknya bermunculan *offline store*, karena tingkat kepercayaan masyarakat berbelanja di *offline store* lebih tinggi. Dengan begitu peneliti melakukan wawancara

kepada 30 responden untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap offline store dengan menggunakan indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dalam Maylina (2013: 102) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan berkunjung kembali. Maka diketahui bahwa konsumen lebih suka berbelanja *offline* sebesar 76,7% responden merasa puas produk sesuai harapan dan adanya minat berkunjung kembali pada *offline store* berdasarkan hasil survei di bawah:

Tabel 1.1
Tingkat Kepuasan Konsumen pada *Offline Store* secara umum

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Konsumen merasa puas	83,3%	16,7%
2.	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	86,7%	13,3%
3.	Minat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	83,3%	16,7%
4.	Menyarankan teman untuk membeli produk karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau jasa	86,2%	13,8%

Sumber: Diolah dari hasil survei penulis 2018 menurut Hawkins dan Lonney dalam Maylina (2013: 102)

Berdasarkan tabel 1.1 peneliti melakukan wawancara kepada masyarakat Bandung untuk mengetahui seberapa besar tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian di *offline store* yang bertujuan untuk mengetahui jumlah kepuasan pembelian dan minat kunjungan konsumen kepada *offline store* bahwa konsumen merasa puas dan lebih yakin berbelanja di *offline store* karena mengurangi terjadinya ketidaksesuaian produk dan produk sesuai dengan harapan.

Saat ini di kota Bandung ada tiga *offline store* yang sedang berkembang dan menjadi rekomendasi untuk berbelanja karena harga yang terjangkau, sehingga banyak menarik perhatian kaum hawa karena tiga *offline store* ini menjual produk selalu menjadi *trend* yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.2
Rekomendasi *Clothing Line* di Bandung

No.	<i>Offline Store</i>
1.	Mayoutfit Bandung
2.	Oclo Official
3.	My Rubylicious

Sumber: beautynesia.id 2018

Data dari beautynesia.id juga diketahui bahwa diantara tiga *offline store* yang rekomendasi di Bandung *Mayoutfit* merupakan *store* pakaian yang sedang berkembang pesat yang dimana jumlah *store Mayoutfit* selalu bertambah di setiap penjuru kota, *Mayoutfit* pun *booming* dikalangan remaja sampai dewasa yang selalu banyak diminati oleh karena banyaknya orang yang membicarakan dan membeli produk *Mayoutfit* sehingga terjadinya pembicaraan anak-anak muda dan menjadi *trendsenter* wanita saat ini dalam bidang *fashion* karena memiliki segmentasi untuk kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki variasi warna, motif, dan desain sesuai *fashion* anak muda, karena *MayOutfit* selalu mempertahankan produk yang berkualitas dan *fashion* yang kekinian tetapi tetap mempertahankan harga yang *relative* murah agar dapat bersaing di industri *fashion* saat ini dan memiliki banyak konsumen di kalangan wanita remaja sampai dewasa (*sumber:* berita.upi.edu, 2018). Tidak sedikit konsumen yang memilih untuk datang kembali untuk membeli barang – barang yang dijual oleh *MayOutfit* karena setiap saya datang ke toko selalu ramai oleh pengunjung yang kebanyakan adalah anak – anak sekolah yang masih sangat mengikuti *fashion* yang sedang berkembang. Kebanyakan dari mereka rela menabung untuk membeli kembali di sana karena mereka yakin bahwa banyak yang ingin berbelanja disana karena sering kali barang telah habis walaupun baru saja di display.

Diantara Oclo dan My Rubylicious, *Mayoutfit* pun terlebih dahulu membuka bisnis toko pakaian dan memiliki *store* pakaian yang tersebar di penjuru kota khususnya Bandung. Berdasarkan hasil wawancara penulis ke store MayOutfit Bandung bahwa dalam sehari Mayoutfit bisa menjual minimal ribuan item dengan penjualan yang selalu meningkat, Mayoutfit bisa meraih omzet Rp. 1 Miliar perbulannya dengan kata lain dalam setahun Mayoutfit bisa mengantongi Rp. 12 Miliar pertahunnya. Trend Mayoutfit jika diskon trend penjualannya naik menjadi diatas 1000pcs perhari untuk 700 pembeli sedangkan trend sebelum diskon hanya mencapai 1000pcs perhari untuk 200-500 pembeli.

Hasil survei kepada 30 konsumen *Mayoutfit* yang dilakukan oleh peneliti bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi pembelian di *Mayoutfit* dan ternyata *discount* hal yang sangat mempengaruhi terjadinya pembelian di Mayoutfit sebesar 96,7% sesuai dengan data berikut:

Tabel 1.3

Faktor Pengaruh Pembelian di Mayoutfit

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	<i>Display</i>	73,3%	26,7%
2.	<i>Discount</i>	96,7%	3,3%
3.	Promo	93,3%	3,7%
4.	<i>Bonus Pack (Give away)</i>	50%	50%
5.	<i>Voucher</i>	40%	60%
6.	Pengaruh Teman	63,3%	36,7%

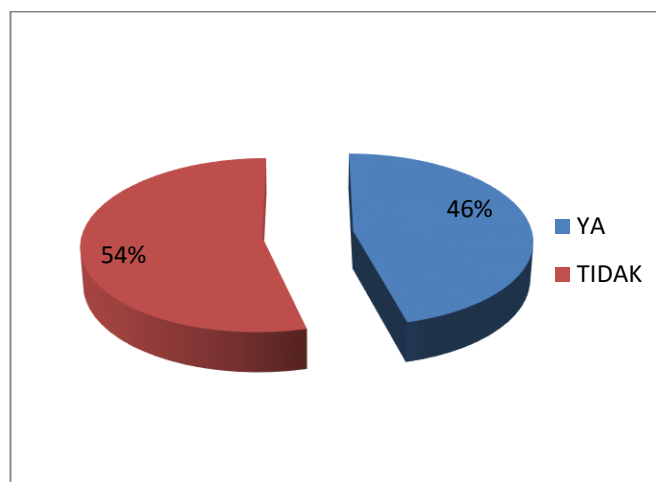
Sumber: Data diolah oleh penulis dari hasil survei, 2018

Maka bisa dinyatakan dari tabel 1.3 bahwa adanya faktor-faktor dorongan yang mempengaruhi pembelian di *MayOutfit* Bandung yang dapat mempengaruhi hasrat ingin membeli produk tanpa di rencanakan terlebih dahulu yang menimbulkan terjadinya *impulse buying*, pernyataan tersebut didapat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pihak toko apa saja yang dilakukan untuk menarik konsumen. Sebagaimana menurut Menurut Utami (2016) Impulse buying adalah tindakan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya dapat dipicu adanya dorongan untuk membeli yang sangat kuat karena adanya *bonus pack, voucher, price discount* maupun hal lain yang dirasa memberikan manfaat oleh konsumen pada

suatu produk. Hasil riset newmediaandmarketing.com (diakses pada Mei 2018). menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. Dari 66% mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya *sale* atau promosi, 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka.

Dalam hal ini, penulis menggunakan variable *impulse buying* pada *MayOutfit* Bandung sebagai bahan agar konsumen melakukan pembelian impulsif yang cenderung mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi. Seringkali konsumen dalam proses pembeliannya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang tidak sesuai dengan apa yang direncanakan. Kondisi ini tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan *Impulse Buying* di *MayOutfit* Bandung dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden yang telah mengunjungi *MayOutfit* Bandung di Jl. Gandapura No. 71b. Bandung, Jawa Barat. Hasilnya yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.4

Fenomena *Impulse Buying*

Membeli Produk *MayOutfit* Secara Spontan Tanpa Berpikir Terlebih Dahulu

Sumber: data pribadi penulis, 2018

Dari hasil pra *survey* kepada 30 responden Gambar 1.4 awal yang disebarkan peneliti menemukan fenomena yaitu sebanyak 46% konsumen menyatakan bahwa saat membeli produk di *MayOutfit* Bandung, terkadang mereka belanja secara

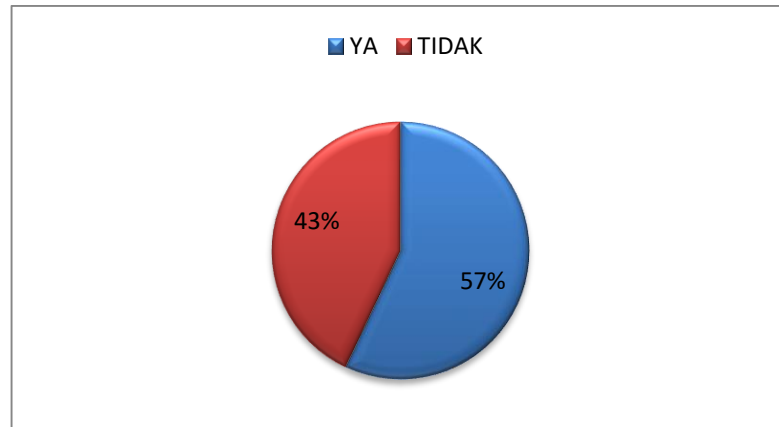
spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 54% berbelanja di *MayOutfit* Bandung memang telah direncanakan karena produk yang terdapat di *MayOutfit* Bandung kurang menarik minat beli secara spontan dimana produk yang ditawarkan *MayOutfit* Bandung tidak memiliki perbedaan dengan yang di jual di toko pakaian lainnya. Maka dari itu berarti produk yang di tawarkan *MayOutfit* kurang menarik perhatian konsumen untuk merangsang minat beli secara *impulsif*.

Impulse buying dapat terjadi kapan saja dan dimana saja termasuk pada saat adanya penawaran produk yang menggiurkan dari karyawan sehingga yang tadinya tidak terpikirkan untuk membeli sehingga ingin memebelinya. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian yaitu faktor psikologi, karakteristik konsumen, dan juga keadaan ekonomi konsumen. Menurut Solomon dalam Sumarwan (2014) bahwa perkembangan ekonomi menyebabkan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang yang dimana *lifestyle* mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. *Lifestyle* lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Semakin tinggi waktu dan uang yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumsi yang mengakibatkan terjadinya *impulse buying*, sehingga akan menguntungkan bagi pelaku bisnis karena akan memperoleh profit yang semakin tinggi. Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka pelaku bisnis dituntut untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen, dan memperbanyak variasi *fashion* agar semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying*.

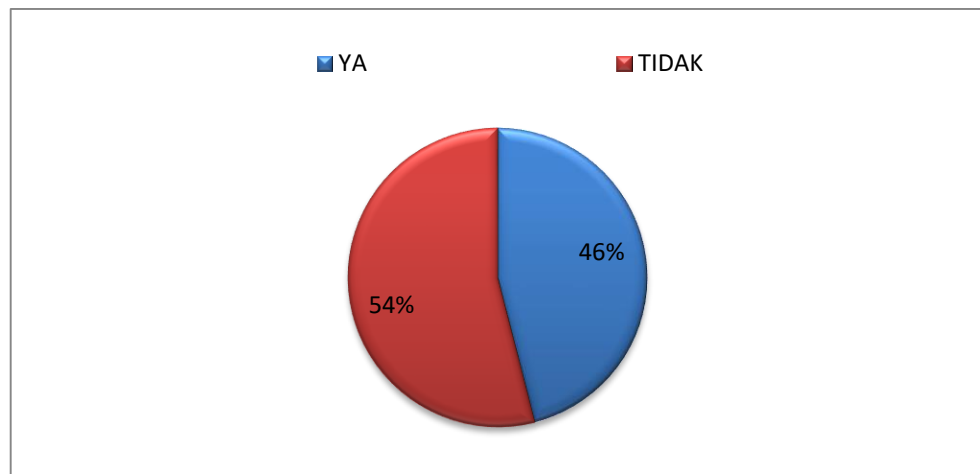
Menurut Karbasivar dalam Deviana (2016: 2549) *shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja dan dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial. Tidak semua konsumen dikategorikan kedalam *shopping lifestyle*, karena pendapatan, sikap dan status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*. Volume berbelanja konsumen yang tinggi juga dapat dikategorikan kedalam *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang yang berharga tinggi maka konsumen dikatakan kedalam *shopping lifestyle*, namun konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dikategorikan kedalam

shopping lifestyle. Berikut ini adalah hasil kuesioner awal yang disebar kepada 30 responden oleh penulis.



Gambar 1.5
Fenomena *Shopping Lifestyle*
Membeli pakaian model terbaru saat melihatnya

Sumber: Data penulis, 2018



Gambar 1.6
Menghabiskan Waktu Luang dengan Berbelanja

Sumber: Data penulis 2018

Dari hasil pra survey gambar 1.5 kepada 30 responden awal yang disebar, peneliti melihat fenomena yaitu sebanyak 57% konsumen menyatakan bahwa mereka membeli suatu produk dengan model terbaru yang ditawarkan di *MayOutfit*

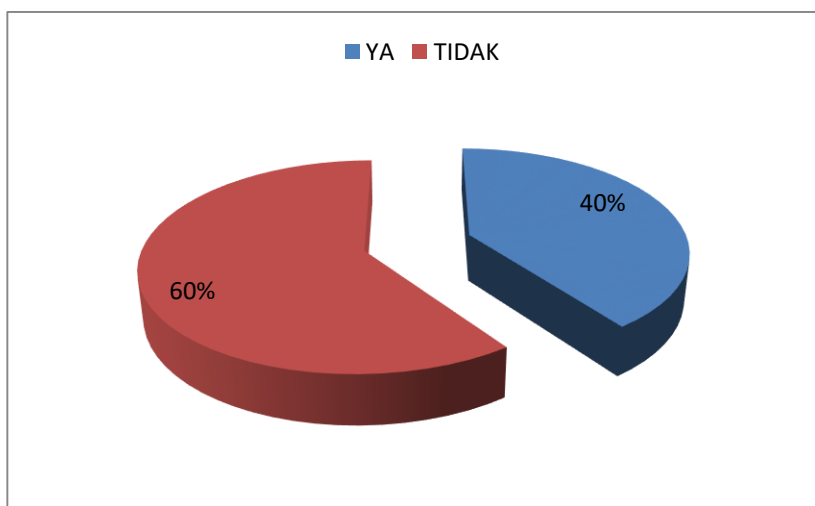
Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut responden *MayOutfit* Bandung kurang *up to date* dalam menyediakan produk dibandingkan dengan situs *online* lainnya.

Sedangkan, dari pra survey gambar 1.6 kepada 30 responden awal yang disebar, peneliti melihat fenomena sebanyak 54% konsumen menyatakan bahwamereka sering mengeluarkan waktu luang untuk berbelanja di *MayOutfit* Bandung, dan 46% menyatakan bahwa mereka tidak sering mengeluarkan uang untuk berbelanja di *MayOutfit* Bandung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *MayOutfit* Bandung kurang berhasil dalam menjalankan strategi pemasarannya. *Shopping lifestyle* berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk, salah satunya pada produk *fashion (fashion involvement)* yang juga akan berpengaruh pada *impulse buying*.

Keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil sebuah keputusan. Konsumen mungkin menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha untuk mengintegrasikan informasi produk untuk mengevaluasi berbagai merek dan membuat keputusan pembelian (J.Paul Peter & Jerry C.Olson, 2013: 84).

Involvement dipengaruhi oleh dua faktor yaitu relevansi-diri intrinsik (*intrinsic self-relevance*) dan relevansi-diri situasional (*situational self-relevance*). Relevansi-diri intrinsik adalah fungsi karakteristik konsumen dan produk, juga merupakan pengetahuan alat-tujuan. Sedangkan, relevansi-diri situasional ditentukan oleh aspek fisik saat itu dan lingkungan sosial mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting (J.Paul Peter & Jerry C.Olson, 2013: 87).

Fashion involvement terjadi akibat suatu produk memiliki karakteristik yang berhubungan diri kita pribadi khususnya untuk kalangan wanita dan kaum muda. Pengetahuan mengenai *fashion* mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Konsumen yang cenderung mengetahui tentang *fashion* khususnya mengenai produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian. Berikut ini adalah hasil kuesioner awal yang disebar kepada 30 responden oleh penulis.



Gambar 1.7

Fenomena *Fashion Involvement*

Selalu update fashion terdahulu dari yang lain

Sumber: Data penulis

Dari 30 kuesioner awal yang disebar pada gambar 1.7 peneliti melihat fenomena sebanyak 60% responden menyatakan bahwa *MayOutfit* tidak selalu update terdahulu dari store yang lainnya. Dan sebanyak 40% responden setuju dengan pernyataan bahwa *MayOutfit* Bandung selalu update terdahulu. Dengan begitu dapat dilihat bahwa *MayOutfit* tidak selalu berinovasi dan tidak selamanya terdepan melakukan pemberharuan sehingga di dahului dengan toko pakaian lainnya yang lebih dulu *update* yang dapat mengurangi minat beli konsumen secara *imflusif*.

Shopping lifestyle dan *fashion involvement* saling berhubungan terhadap *impulse buying* hal tersebut dibuktikan oleh hasil survey yang menyebutkan paling besar bahwa responden mengikuti *trend fashion* yang lagi *trend* dan menurutnya *fashion* yang dapat menunjang sehari-hari dalam beraktivitas. Dengan tidak langsung kedua hal tersebut yang mendorong masyarakat untuk membeli produk *fashion*. Dan memiliki tawaran khusus yang di berikan terhadap produk yang membuat terjadinya pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Pernyataan tersebut didukung oleh adanya penelitian yang sudah dilakukan oleh Deviana (2016) bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan paparan diatas, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki keterkaitan dalam pengambilan keputusan pembelian tanpa di rencanakan

dalam membeli suatu produk. Termasuk dalam pembelian secara *impulse buying*. Maka dari itu penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada MayOutfit Bandung**”

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana *shopping lifestyle* pada MayOutfit Bandung ?
2. Bagaimana *fashion involvement* pada MayOutfit Bandung ?
3. Bagaimana *impulse buying* pada MayOutfit Bandung ?
4. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* secara simultan pada MayOutfit Bandung ?
5. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* secara parsial pada MayOutfit Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui *Shopping lifestyle* pada MayOutfit Bandung
2. Untuk mengetahui *Fashion involvement* pada MayOutfit Bandung
3. Untuk mengetahui *Impulse buying* pada MayOutfit Bandung
4. Adanya pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* secara simultan pada MayOutfit Bandung
5. Adanya pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* secara parsial pada MayOutfit Bandung.

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori dan menguatkan ilmu pemasaran, khususnya pada *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* yang berpotensi melakukan *impulse buying*.

2. Aspek Praktis

Aspek praktis diharapkan bisa menambah wawasan bagi masyarakat tentunya anak remaja memberikan informasi lebih mengenai MayOutfit Bandung (Gandapura) mengenai perilaku konsumen khususnya pada *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* yang berpotensi melakukan *impulse buying*,

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impluse Buying pada MayOutfit Bandung” Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, dan sistematika Penulis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKAN DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Variabel Oprasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realibilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran mengenai Penelitian.