

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir (Kotler, 2006). Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi. Walaupun kehadiran ritel modern ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbandung.

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Kotler, 2006).

Keputusan pembelian dalam hal ini menurut (Kotler, 2005) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam membuat keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap yang dilalui. Keputusan

pembelian merupakan hasil terbaik dari pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian atau keputusan pembelian jasa. Terdapat dua cara untuk mempertahankan pelanggan yang pertama dengan menyulitkan pelanggan untuk menggali pemasok dan yang kedua dengan memberikan kepuasan yang tinggi. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa upaya produsen untuk menjaga kepuasan pelanggannya sangatlah penting dilakukan untuk dapat mempertahankan pelanggan. Kerena apabila pelanggan merasa puas dengan nilai suatu produk besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian meningkat (Kotler, 2005).

*Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Schmitt,1999). Terdapat lima jenis pengalaman konsumen yang menjadi landasan kerangka *experiential marketing* yakni *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt,1999). Kelima kerangka dalam *experiential marketing* tersebut diharapkan mampu menumbuhkan kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan kelima kerangka *experiential marketing* yang meliputi *sense,feel,act, dan relate* yang dikombinasi untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh yang bertujuan membuat para konsumen memutuskan melakukan pembelian, perusahaan harus memiliki suatu langkah yang kongkret. Salah satunya strategi perusahaan yang dapat ditempuh adalah melalui kualitas layanan yang baik karena kualitas layanan tersebut sangat berpengaruh dalam persaingan mendapatkan konsumen.

Faktor lain yaitu *store atmosphere* (suasana toko) adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. (Utami, 2006) menjelaskan bahwa mendesain toko dengan baik sama halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca. Desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, dan penataan atau pengaturan barang dagangan yang baik yang akan menarik pelanggan. Penelitian terdahulu oleh (Syahputra, 2015) mengemukakan bahwa suasana toko juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar menurut Maslow adalah kebutuhan akan pakaian atau *fashion* yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan perkembangan model pakaian atau *fashion* yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri hijab. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk hijab. Kekuatan usaha produk hijab ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang

berbeda terhadap produk yang diberikan kepada konsumen. Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Sekarang ini kebutuhan masyarakat akan pakaian atau *fashion* yang kekinian semakin meningkat sehingga banyak pula pengusaha yang membangun usaha pertokoan (Tjiptono, 2007).

Jilbab merupakan kewajiban bagi seorang muslim perempuan untuk menutup aurat. Jilbab dapat dijadikan tolak ukur tingkat religius kaum hawa. Kebanyakan mereka bangga mengenakan hijab dan beranggapan lebih sesuai dengan situasi dan kondisi jaman sekarang. Jadi, pada perkembangan dalam penggunaan jilbab di dalam masyarakat muslimah di Indonesia saat ini, hijab bukan hanya menjadi penutup kepala atau penutup aurat saja, namun pada zaman sekarang ini hijab menjadi sebuah trend *fashion*.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa sekarang hijab bukan hanya sekedar untuk menutup aurat dan kewajiban saja, tapi sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup menurut (Kotler, 2003) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengkolasikan waktu dalam kehidupannya, juga dapat dilihat dari aktivitas sehari-harinya dan minat apa yang menjadi kebutuhan dalam kehidupannya.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim, penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan baik untuk fashion maupun estetika, dan kebutuhan tersebut masih bagus, masih akan timbul keinginan untuk membeli kembali dengan model atau desain kualitas yang berbeda. Khususnya untuk model hijab wanita. Bisnis ritel, dalam hal ini pusat perbelanjaan terus berkembang di kota-kota besar di Indonesia termasuk di kota Jember. Jember dikenal sebagai kota wisata. Hal tersebut menjadikan banyak orang yang ingin berkunjung dan bahkan tinggal di kota Jember (Majalah Wisata Jawa Timur, 2020). Hal tersebut juga mendorong terus muncul dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan di kota itu. Toko Hijab Bilqis yang ada di Kecamatan Tempurejo Jember adalah salah satu bukti bahwa usaha butik merupakan usaha yang memiliki prospek yang baik untuk kedepannya. Mengingat kota Jember merupakan pariwisata, tentunya banyak orang yang berkunjung ke kota tersebut. Tidak sedikit para wisatawan yang tertarik untuk mampir pada sebuah toko atau butik dan membeli pakaian. Toko Hijab Bilqis banyak dikunjungi oleh pelanggan setiap harinya karena tempat dari butik tersebut tepat berada dipinggir jalan raya Tempurejo sehingga memudahkan bagi para pelanggan untuk mencari dan menemukan keberadaan butik tersebut. Harga yang dipatok oleh Toko Hijab Bilqis setiap jenis produk cenderung terjangkau oleh konsumen. Suasana toko dari Toko Hijab Bilqis juga nyaman.

Di Jember, produk hijab sudah cukup terkenal bahkan sangat mudah ditemui di tempat pembelanjaan. Toko hijab Bilqis sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang industri hijab. Toko hijab yang merupakan produk unggulan yang memberikan bahan dan model terkini bagi penggunaan hijab dikalangan anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Saat membeli hijab ditoko bilqis tidak akan mengecewakan bagi konsumen yang membelinya. Meskipun begitu tidak terlepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Banyak yang menawarkan produk jilbab yang sama tetapi tidak mengurangi penjualan ditoko bilqis.

**Tabel 1.1**  
**Data Toko Hijab Bilqis Tempurejo Jember 2019**

No	Nama Produk	Jumlah Pembelian
1.	Pasmina ceruty	2.306
2.	Pasmina Diamond	1.272
3.	Pasmina Babydoll	1.061
4.	Segi empat rawis	1.922
5.	Segi empat satin	1.175
6.	Segi empat paris	1.255
7.	Hijab Bergo	1.467
8.	Hijab syar'i	1.010
9.	Shafira xabiru blue scraf	1.807
10.	Hijab umama	1.677

**Sumber:** Data Survei Toko Hijab Bilqis Tempurejo Jember Tahun 2019

Toko bilqis adalah salah satu toko hijab di Area Tempurejo Jember, di dirikan sejak 2013. Selain membuka toko offline toko biqis juga menjual produk secara online. Banyaknya pesaing membuat mereka harus mengikuti penjualan secara online yang di dapatkannya lebih banyak secara online. Untuk konsumen yang sudah sering belanja disana mereka biasanya sebelum belanja melihat stok barangnya terlebih dahulu, karena di facebook maupun instagram selalu di update baik model hijab maupun stok barangnya.

Toko bilqis biasanya buka jam 10 pagi hingga jam 9 malam. Toko bilqis sudah terkenal di area Tempurejo dan sekitarnya karena produk dan bahan yang digunakan bagus, desain yang digunakan selalu terkini. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha hijab, maka toko hijab sebagai salah satu usaha yang ada di Tempurejo, mencitrakan dirinya sebagai sebuah usaha hijabnya terbaik diwilayah Tempurejo. Pencitraan dirinya tersebut dilakukan oleh pemilik untuk membangun image positif di mata masyarakat sebagai usaha hijab yang terbaik dengan pelayanan yang baik agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang tak biasa ketika menggunakan produk yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang terjadi di lapangan. Permasalahan yang terjadi di toko hijab bilqis Jember yakni terjadinya degradasi jumlah pembelian hijab yang cenderung menurun. Adapun data pembelian hijab dalam jangka waktu 5 tahun sebagai berikut.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Penjualan Toko Hijab Bilqis Tempurejo Jember Tahun 2014-2020**

<b>Tahun</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Hijab</b>	4.975	4.875	4.732	4.628	4.020	3.869	2.861

**Sumber:** Data Survei Toko Hijab Bilqis Tempurejo Jember Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa terjadi degradasi yang cenderung menurun pada jumlah Pembelian hijab setiap tahunnya. Peningkatan hanya terjadi pada tahun 2014. Untuk tahun-tahun selanjutnya yakni tahun 2015 sampai dengan 2020 selalu terjadi penurunan jumlah penjualan di Toko Hijab Bilqis Tempurejo Jember, perilaku konsumen terhadap produk ini dimana konsumen merasa puas atau tidak puasnya akan suatu produk, baik salah satunya pemesanan yang dapat memesan tanpa harus datang ke toko dan produk dapat dikirim ke tempat/rumah pembeli tersebut secepat mungkin dan tanpa dipungut biaya tambahan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi degradasi penjualan hijab toko Bilqis Tempurejo dapat terjadi karena kurangnya pendekatan terhadap konsumen atau yang lebih dikenal dengan *experiential marketing*.

Penelitian yang dilakukan Sari (2012) menyatakan bahwa hanya variabel *feel marketing* dan *think marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan Fiearda (2018) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data dan empiris diatas penulis melakukan sebuah riset ilmiah dengan mengkaji pengaruh *experiential marketing* dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Toko Hijab Bilqis Tempurejo Jember.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian dalam hal ini menurut (Kotler,2005) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Secara umum *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Schmitt,1999). Berdasarkan latar belakang masalah ketatnya persaingan butik atau toko persaingan produk antar produsen berdampak pada rentannya

keputusan pembelian pada konsumen. Maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Hijab Bilqis Tempurejo Jember?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Hijab Bilqis Tempurejo Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara parsial *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Hijab Bilqis Tempurejo Jember.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara parsial *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Hijab Bilqis Tempurejo Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Pihak Lain /Almamater  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
3. Bagi penyusun  
Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai keputusan pembelian