

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *fashion* di Indonesia semakin maju. *Fashion* telah menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dari model terkenal, artis ibukota, hingga pejabat serta masyarakat kecilpun masih menjadikan *fashion* sebagai salah satu hal penting dalam kehidupannya. Mulai dari produk yang memiliki brand besar dengan harga fantastis hingga barang bekas import pun mampu menjadikan peluang besar didunia bisnis *fashion* saat ini. Maka tak heran jika belakangan ini banyak sekali yang mendirikan bisnis *fashion* baik itu secara online, butik, sampai toko-toko terkenal lainnya.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Kotler dan Kelle, 2009:5).

Persaingan yang seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu.

Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009:5).

Manajemen pemasaran adalah pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:6).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitiannya produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi dan tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang *hyper competition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Dalam dunia *Fashion*, sangat penting artinya untuk mempunyai perlengkapan yang mendukung sebuah cabang *Fashion*. Kini, tidak asing dan tidak sulit untuk menemukan sebuah toko yang menjual berbagai perlengkapan yang berhubungan dengan *Fashion* dari berbagai tipe merek, model, dan harga yang ditawarkan oleh penjual. Dan konsumen dituntut untuk lebih jeli dalam hal pemilihan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan daya beli. Seperti halnya di toko Setia Jaya *Fashion* yang merupakan salah satu *Fashion Shop* atau toko *Fashion* (Baju) yang ada di kecamatan Pujer Bondowoso tepatnya di Jl. Raya pakisan No. 529. Pada awal berdirinya toko Setia Jaya *Fashion* ini dimana pemilik toko sangat menyukai sekali dunia *Fashion*. Akhirnya sang pemilik memiliki ide untuk menjadikan hobinya sebagai bisnis pada tahun 2010. Awalnya toko ini luasnya hanya berukuran kecil, tapi sekarang sang pemilik sudah membangunnnya dengan berukuran luas dan terdiri dari 2 lantai. Nama Setia Jaya berawal dari toko pertanian milik suaminya yang bernama toko Setia Jaya Pertanian. Toko ini cukup terkenal dikalangan masyarakat, bukan cuma warga sekitar kecamatan pujer yang berkunjung tapi warga luar kecamatan bahkan kabupaten seperti Situbondo juga ada yang berkunjung ke toko Setia Jaya *Fashion* ini. Produk yang di jual juga tidak kalah dengan toko bahkan mall yang ada di pusat perkotaan dan harga yang diberikan juga sangat terjangkau.

Tabel 1.1 Konsumen yang telah melakukan pembelian di Setia Jaya Fashion.

No.	Bulan	Tahun			
		2014	2015	2016	2017
1	Januari	166	704	606	948
2	Februari	161	698	738	1123
3	Maret	159	720	648	967
4	April	168	658	705	
5	Mei	181s	849	786	
6	Juni	207	1054	1243	
7	Juli	206	608	716	
8	Agustus	196	576	703	
9	September	169	798	715	
10	Oktober	142	549	686	
11	November	186	650	850	
12	Desember	141	714	761	

Sumber: Setia Jaya Fashion (2017)

Berdasarkan laporan data penjualan Toko Setia Jaya Fashion dari Januari 2014 sampai dengan Maret 2017 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya. Dikecamatan Pujer ini ada beberapa toko Fashion yang juga tidak jauh dari lokasi Toko Setia Jaya Fashion.

Table 1.2 Nama-nama toko Fashion di Pujer Bondowoso

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Gladies	Jalan raya pakisan No. 167 Pujer
2.	Sahara Baru	Jalan raya pakisan No. 136 Pujer
3.	Toko Baru	Jalan raya pakisan No. 164 Pujer

Sumber: Setia Jaya Fashion (2017)

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan

mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing *mix* (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Menurut data yang diperoleh dari Toko Setia Jaya *Fashion* bahwa baju dewasa, celana dewasa, hijab, dan baju muslim adalah produk yang paling diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis ingin membuat penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kelengkapan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang telah diuraikan diatas, penjualan yang dialami oleh Setia Jaya *Fashion* perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan berminat untuk melakukan keputusan pembelian di Setia Jaya *Fashion* Pujer. Oleh karena itu, Toko Setia Jaya *Fashion* Pujer dihadapkan pada kenyataan bahwa dalam persaingan industri ketat di area kota Bondowoso. Perusahaan mampu untuk mengoptimalkan pengelolaan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar. Sehingga mampu memunculkan minat beli dan keputusan pembelian di Toko Setia Jaya *Fashion* Pujer.

Dalam proses penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko Setia Jaya *Fashion* Pujer Bondowoso?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko Setia Jaya *Fashion* Pujer Bondowoso?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Setia Jaya *Fashion* Pujer Bondowoso?
4. Bagaimana kelengkapan produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko Setia Jaya *Fashion* Pujer Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko Setia Jaya *Fashion* Pujer Bondowoso.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko Setia Jaya *Fashion* Pujer Bondowoso.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Setia Jaya *Fashion* Pujer Bondowoso.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko Setia Jaya *Fashion* Pujer Bondowoso.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Toko Setia Jaya *Fashion*

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Bagi Universitas Muhammadiyah Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

d. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dasar untuk pengembangan penelitian.

