

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Keputusan pembelian didefinisikan Kotler (2012) sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakannya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Konsumen memiliki peranan dalam keputusan pembelian yaitu insiator, *influencer*, *decider*, *buyer*, *user*. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

Distribution Store atau yang lebih dikenal dengan distro, merupakan perwujudan dari konsep *DIY (Do It Yourself)* yaitu suatu konsep untuk melakukan segala sesuatunya secara sendiri dan mandiri. Usaha Distro ini banyak dirintis oleh kalangan anak muda yang ingin mengapresiasi kreatifitasnya melalui produk yang dihasilkan. Distro pada umumnya merupakan industri kecil menengah (IKM) yang bergerak di bidang distribusi penjualan di bawah *brand* sendiri.

Distro pada umumnya menyediakan berbagai macam produk seperti T-shirt, celana jeans, jaket, topi dan *merchandise* lainnya. Produk Distro dibuat dengan sistem *limited edition* (jumlahnya terbatas) untuk menjadi daya tarik konsumen. Konsep desain produk yang dijual banyak mengambil unsur-unsur dari gaya hidup, hobi, musik, atau *art design* yang disesuaikan dengan target pasarnya yaitu kalangan anak muda. Segmen pasar anak muda dikenal dengan semangat untuk tampil beda dan menonjol. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil lain dari yang lain menyuburkan berbagai desain pakaian dan aksesoris. Hal ini juga didorong kreatifitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera konsumen. Melihat peluang akan berhasilnya konsep Distro tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk membuka Distro yang menyebabkan pertumbuhan distro ini menjadi semakin cepat.

Beberapa distro menjual produk yang hampir tidak jauh berbeda dengan pesaingnya, akan tetapi setiap distro tersebut tetap memiliki ciri khas dan variasi produk sendiri. Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk. Kondisi tersebut merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk berlomba menciptakan berbagai produk dan jasa yang di nilai berguna sesuai dengan selera dan daya beli konsumen. Oleh karena itu dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya.

Setiap perusahaan harus memahami keinginan konsumen pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Alfian (2012) menyatakan konsumen saat ini

sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Pilihan yang semakin banyak menjadikan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan yang diinginkan. Dengan memahami keinginan konsumen maka suatu perusahaan dapat mengetahui bagaimana seorang konsumen membuat keputusannya serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam suatu produk atau jasa.

*Future Culture* merupakan usaha clothing yang di dirikan 23 Desember 2013 yang saat ini sudah memproduksi berbagai macam produk seperti *t-shirt*, celana panjang, celana pendek, dan jaket *Future Culture* mempunyai design graphic yang lebih kompleks ketimbang design lain dan adanya pendekatan esensi antara gambar dan perpaduan warna yang menimbulkan citra kontradiksi yang menjadi ciri khas bahwa *Future Culture* mempunyai kelebihan dalam *design graphic* yang memiliki kompleks dibandingkan desain lainnya dan mengedepankan esensi barang. *Future Culture* menetapkan pasar sasarannya pada kalangan anak muda yang memiliki ketertarikan dengan isu sosial.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh desain, kualitas produk, selera dan segmentasi pasar yang baik. Penjualan *Future Culture* mengalami fluktuasi penjualan terutama pada penjualan bulan Mei, Juli dan November yang dapat dilihat pada tabel 1.1 Penjualan produk *Future Culture* Januari-Desember 2018

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Produk *Future Culture***  
**Januari-Desember 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Hasil Penjualan (pcs)</b>
Januari	20
Febuari	15
Maret	12
April	25
Mei	6
Juni	34
Juli	9
Agustus	33
September	22
Oktober	30
November	10
Desember	20
Total	236

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan hasil penjualan yang mengalami fluktuasi penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Future Culture* terjadinya fluktuasi penjualan disebabkan *Future Culture* tidak memiliki toko sendiri dan penjualan produk dilakukan dengan sistem konsinyasi di beberapa toko. Di samping itu pengiklanan kurangnya aktif dalam sosial media seperti *instagram* dan *facebook* serta hanya mengandalkan penjualan melalui sistem konsinyasi dari beberapa toko menyebabkan penjualan *Future Culture* mengalami fluktuasi. Setiap Toko yang menjual produk *Future Culture* mengalami tingkatan penjualan yang berbeda-beda keuntungan yang di ambil dalam sistem konsinyasitersebut pada setiap toko memiliki keuntungan yang berbeda-beda antara toko yang satu dibandingkan toko lainya oleh sebab itu penjualan produk *Future Culture* mengalami fluktuasi penjualan yang khususnya jauh menurun di bulan Mei, Juli dan November. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor menentukan keputusan pembelian produk *Future Culture*

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah sebelum terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu;

- (1) *Future Culture* tidak gencar dalam memasarkan produknya di media sosial
- (2) *Future Culture* menggunakan sistem konsinyasi dalam menjual produknya
- (3) Terjadinya fluktuasi penjualan produk *Future Culture* yang cukup tajam

## 1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan penelitian masalah sangat diperlukan agar pembahasan pada penelitian terfokus. Dengan demikian penulis hanya membatasi penelitian ini pada faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian merek produk *Future Culture* di Singaraja.

## 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah pada penelitian ini, maka penulis dapat memutuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

- (1) Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk *Future Culture* ?
- (2) Faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk *Future Culture* ?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk di *Future Culture* Singaraja
- (2) Untuk menentukan faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian produk di *Future Culture* Singaraja.

### **1.6 Manfaat Hasil Penelitian**

Adapun manfaat yang mempengaruhi dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- (1) **Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang mempunyai kaitan dengan keputusan pembelian.

- (2) **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak *Future Culture* Singaraja sebagai bahan atau dasar pertimbangan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran berdasarkan faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen *Future Culture*

