

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan jaman saat ini membawa konsekuensi pada gaya hidup yang dijalani mereka. Gaya hidup masyarakat kota dapat dilihat dari aktivitas kesehariannya, kebutuhan hidup, mode yang pakai dan lain sebagainya, yang kesemuanya terlihat berubah dari kebiasaan sebelumnya. Mengingat jaman sekarang masyarakat lebih memperhatikan penampilan.

Konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengetahui secara dini apa yang akan menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Masyarakat kita mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapat kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Dilihat dari semakin maraknya industri-industri sejenis yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Cara produsen dalam mempengaruhi konsumen adalah salah satunya dengan melakukan promosi. Dengan melakukan promosi maka wawasan atau pengetahuan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan akan semakin meningkat.

Era globalisasi saat ini terjadi perubahan gaya hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern termasuk dalam kegemaran masyarakat yang tadinya berbelanja di pasar tradisional berubah menjadi semakin lebih menyukai ke pasar modern menyebabkan pertubuhan toko-toko outlet pakaian

di Bali, termasuk Singaraja menjadi semakin tidak terkendali. Selain secara penjualan fashion orang-orang juga ikut berubah. Bila dulu trend fashion bisa bertahan selama bertahun-tahun, pada jaman sekarang trend fashion hanya bertahan beberapa bulan saja. Strategi pergantian trend fashion secara cepat ini dikenal dengan strategi *fast fashion* yang banyak digunakan oleh perusahaan fashion besar seperti Nevada.

Prasetyo, dkk (2005: 4), bahwa mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan/ pemasar dan memaksimalkan keuntungan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin maraknya perkembangan produk kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar khususnya ingin bersaing dengan produk-produk lain. Untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, agar produk tersebut dapat bersaing.

Menurut Kotler (2008: 179), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku

pasca pembelian. Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya sedangkan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler (2002: 18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kegiatan pemasaran akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang memiliki peranan penting bagi perusahaan karena sebagus apapun produk yang dihasilkan tidak akan ada artinya apabila konsumen tidak menyukainya, sehingga perusahaan harus mampu menarik minat konsumen untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan tetap bertahan dalam industri yang sudah dipilih.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa

untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain. Preferensi dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Kotler, 2008: 181).

Schiffman, dkk (2004: 547) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Sedangkan Peter dan Olson (2009: 162) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan untuk membeli atau tidak membeli serta memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Heliawan dan Wisnu (2018) menyatakan bahwa Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Box Outlet merupakan salah satu toko retail yang bergerak dalam bidang fashion. Box Outlet beralamat di Jalan Ahmad Yani Barat Singaraja. Berdasarkan data selama 5 bulan terakhir yaitu bulan Desember sampai bulan April 2019, terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya. Pada bulan Desember data penjualan adalah

Rp. 495,745,000,00. Pada bulan Januari data penjualan adalah Rp. 521,440,000.00. Pada bulan Februari data penjualan adalah Rp. 568,286,660.00. Pada bulan Maret data penjualan adalah Rp. 576,911,000.00. Pada bulan April data penjualan adalah Rp. 585,830,000.00.

Box Outlet Singaraja memiliki jumlah data penjualan yang tinggi sehingga mampu bersaing dengan toko-toko retail yang sudah lama berdiri, Padahal Box Outlet Singaraja merupakan toko retail yang berusia cukup muda dan harga yang ditawarkan juga cukup bisa bersaing dengan toko ritail lainnya.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian pakaian di Box Outlet Singaraja berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan yang terus meningkat setiap bulanya, Padahal persaingan yang cukup ketat dan penjualan terus meningkat selama bulan Desember (2018)-April (2019). Hal inilah yang mendorong adanya penelitian berjudul "Faktor-faktor Penentu Keputusan Pembelian Pakaian di Box Outlet Singaraja"

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

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

- (1) Persaingan antara toko fashion sangat ketat namun penjualan terus meningkat pada bulan Desember 2018-April 2019.
- (2) Aspek-aspek yang menentukan keputusan pembelian pakaian di Box Outlet Singaraja kemudahan untuk mencari produk, kesesuaian harga, serta desain produk.

- (3) Hal-hal yang dipertimbangkan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk. Dimana hal-hal tersebut merupakan faktor-faktor penentu keputusan pembelian pakaian di Box Outlet Singaraja.
- (4) Bauran pemasaran sebagai salah satu faktor penentu keputusan konsumen dalam membeli pakaian di Box Outlet Singaraja.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, pada penelitian ini lebih fokus, maka peneliti membatasi masalah hanya pada faktor-faktor penentu keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan menentukan keputusan pembelian pakaian di Box Outlet Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah di paparkan pada latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Faktor-Faktor apa saja penentu keputusan pembelian pakaian di Box Outlet Singaraja?
- (2) Faktor manakah yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian pakaian di Box Outlet Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hal-hal sebagai berikut:

- (1) Untuk menganalisis faktor-faktor penentu keputusan pembelian pakaian di Box Outlet Singaraja
- (2) Untuk menentukan faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian pakaian di Box Outlet Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat guna pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang yang berkaitan dengan faktor-faktor penentu keputusan konsumen dalam membeli pakaian di Box Outlet Singaraja

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak Box Outlet Singaraja dalam memecahkan permasalahan, serta dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk pengembangan serta perbaikan perusahaan di masa yang akan datang.