

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman. Konsumen sudah mulai lebih selektif dalam melakukan aktifitas pemilihan atau pembelian. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan produk yang akan mereka konsumsi atau mereka beli sebelumnya sesuai dengan selera dan kriteria produk konsumen. Perkembangan teknologi dan informasi ini juga berpengaruh besar dalam bidang pemasaran, dimana para pemasar berkompetisi untuk memperbaiki serta memperbaharui konsep pemasaran yang akan dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. “Maka dari itu sangat penting bagi pemasar untuk selalu berinovasi untuk memberikan diferensiasi sebagai upaya untuk memenangkan persaingan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen” (Mayangsari & Irawati, 2018).

Dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen, pemasar menggunakan berbagai strategi dan metode untuk menarik pelanggan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. *Display* merupakan salah satu metode yang digunakan pemasar untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen dan keinginan membeli. Termasuk dalam industri *fashion*, *fashion display* merupakan kegiatan memajang barang di toko ritel untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian pelanggan dengan menyajikan sedemikian rupa sehingga fitur dan kualitasnya dapat ditonjolkan. *Fashion display* dapat disebut sebagai segala sesuatu yang dapat memperindah apa yang dilihat konsumen di dalam maupun di luar toko ritel. Seperti, tumpukan barang, dekorasi, penataan letak barang.

“Pemasar memakai *fashion display* untuk menarik konsumen dan membuat konsumen menghabiskan uang di toko. *Fashion display* memiliki andil besar dalam segala sesuatu yang disajikan di toko ritel dan suasana toko serta keseluruhan” (Bhasin, 2020). Karena dalam menjual produk *fashion*, tampilan produk membantu menciptakan citra yang ingin diperlihatkan dan mengoptimalkan penyajian produk dan layanan agar dapat menonjolkan fitur dan manfaatnya. Yang bertujuan untuk menarik, melibatkan, dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara umum *fashion display* mempunyai banyak macam, antara lain seperti hanger, patung manekin, *bracket*, rak *display*, gawang baju, box obral, dll. Hanger sendiri terdiri dari berbagai jenis yang memiliki fungsi berbeda-beda, contohnya seperti hanger baju untuk menggantung baju seperti yang digunakan rumah tangga pada umumnya. Kemudian ada hanger setelan yang biasa digunakan untuk memajang baju dan celana dalam satu hanger, dan ada hanger jepit yang biasanya digunakan untuk memajang celana, rok atau boxer dengan cara menjepitkan sisi bagian kanan dan kiri pakaian pada penjepit yang ada.



Sumber : Berkat Fashion Display

Gambar 1.1  
Macam - Macam Hanger

Selain hanger ada juga patung manekin yang digunakan untuk memajang produk *fashion*, baik berbentuk kepala, badan, atau kaki, baik dewasa maupun anak, dan laki-laki maupun perempuan. Kemudian gawang baju yang berfungsi untuk tempat menggantung hanger, box obral atau wagon yang digunakan untuk memajang produk *fashion* harga murah atau obral, rak *display* dengan berbagai bentuk, dan *bracket* penyangga yang biasanya dipasang di dinding, pilar (tiang), dan langit-langit. Dengan hanya menggunakan beberapa skrup baut yang dipasang diantara alat tersebut, alat ini mampu menahan beban yang lebih berat darinya. *Braket* dapat digunakan untuk membuat sap-sap dinding dari kaca, papan maupun gantungan baju berbentuk pipa.



Sumber : Berkat Fashion Display

Gambar 1.2

Patung Manekin dan Bracket

“Perkembangan *fashion display* ini dapat terlihat dari industri *fashion* yang sangat bertumbuh dan diminati” (Harmony, 2021). Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. “Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Triawan Munaf mengatakan bahwa industri busana dan tekstil (*fashion*) turut andil menyumbangkan 18 persen pendapatan negara” (Zuraya, 2019). Karena *fashion* sudah menjadi kebutuhan artistik dan bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Menurut

data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, bahwa kontribusi subsektor *fashion* merupakan penyumbang subsektor terbesar ke dua di bawah kategori ekonomi kreatif sebesar 17% dan memiliki nilai ekspor terbesar yakni fashion US\$11,9 miliar.

Semakin berkembangnya industri *fashion* ini diikuti oleh salah satu pemain dalam bisnis *fashion display* yang tetap eksis hingga saat ini ditengah persaingan bisnis dan *trend fashion* yaitu Berkat Fashion Display. Berkat Fashion Display menyediakan berbagai macam kebutuhan *fashion display* seperti hanger, patung manekin, *bracket*, rak *display*, gawang Baju, box obral dll. Salah satu gerai Berkat Fashion Display berlokasi di Jalan Seroja No.9 Jombang. Di Jombang sendiri Berkat Fashion Display merupakan toko pertama dan satu-satunya yang menjual *fashion display*.

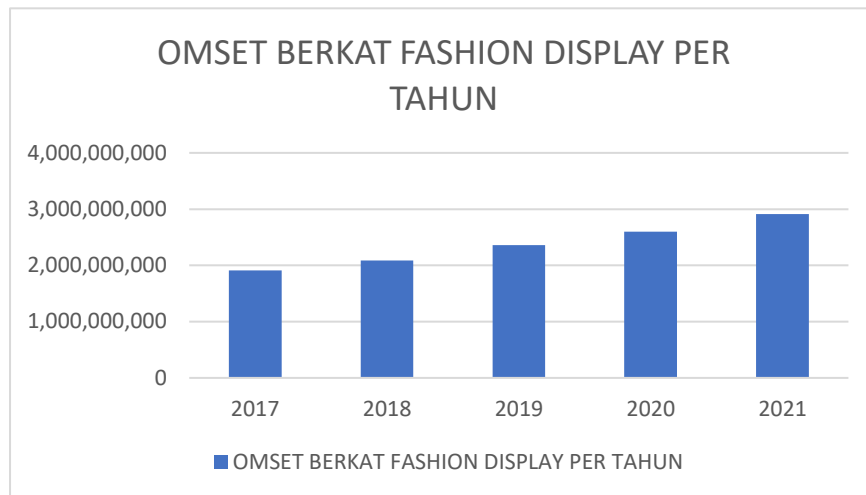


Sumber : Berkat Fashion Display

Gambar 1.3  
Berkat Fashion Display

Berkat Fashion Display merupakan bisnis yang *sustainable*. Dibuktikan dengan omset lima tahun terakhir yang selalu mengalami kenaikan. Yang dapat dilihat di tahun 2017 Berkat Fashion Display memiliki omset sebesar Rp1.913.203.160. Dan di tahun 2018 mengalami kenaikan 9% menjadi Rp2.086.459.650. Di tahun berikutnya pun pada 2019 mengalami kenaikan 13%.

Di tahun 2020, yang walaupun ada *pandemic* covid19 tetap mengalami kenaikan sebesar 10% dari tahun sebelumnya. Begitupun ditahun 2021 omset Berkat Fashion Display juga tetap mengalami kenaikan sebesar 12% dengan total omset Rp2.912.352.680.



Sumber : Berkat Fashion Display

Gambar 1.2

Omset Berkat Fashion Display dari tahun 2017 – 2021

Untuk lebih siap menghadapi persaingan di masa yang akan datang, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam membeli produk. Pembelian merupakan salah satu sarana fundamental untuk memuaskan kebutuhan fisiologis. Namun, keputusan seputar pembelian saat ini tidak selalu didasarkan pada pemenuhan kebutuhan fisiologis sederhana. “Konsumen membuat banyak keputusan pembelian berdasarkan keinginan, atau cara-cara khusus untuk memuaskan kebutuhan yang dianggap dapat diterima oleh masyarakat” (Solomon dalam Lawley 2011). Proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2009) “dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologi.”

Dalam faktor-faktor yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam membeli produk, keberadaan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap tujuan akhir pencapaian perusahaan, yaitu untuk memperoleh laba atau keuntungan dari pembelian produk yang diikuti dengan kepuasan konsumen yang berakhir dengan terjadinya pembelian secara terus-menerus. Maka dari itu lah yang menyebabkan perusahaan harus mengetahui faktor penyebab terjadinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk agar konsumen membeli barang atau jasa pada perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dari banyaknya faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan dan pembelian produk, yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti berdasarkan hasil wawancara dari lima konsumen Berkat Fashion Display Jombang adalah produk, harga, promosi, distribusi, kualitas layanan dan fasilitas.

Dalam *marketing*, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Ketika memasuki satu tempat belanja, setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap. Jika ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan secara sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen selalu ingin efisien. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan kelengkapan produk karena menyediakan produk yang lengkap adalah penting, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut, konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya

karena apa yang dibutuhkan konsumen sudah tersedia di satu tempat belanja tersebut.

Faktor selanjutnya adalah harga. Ketika berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, yang disusul dengan beberapa faktor lain. Harga haruslah ditetapkan dengan harga yang sesuai dan wajar. Tingginya harga haruslah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah promosi. Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Promosi selalu menjadi ujung tombak dari suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009) “pemasaran dengan menggunakan word of mouth dapat juga disebut word of mouth marketing yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa” (Zuhroh & Pamungkas, 2016). Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Promosi juga dapat dilakukan dengan media sosial. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.

Faktor lainnya adalah distribusi. Kemudahan dalam memperoleh produk sangat berpengaruh. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu karena mempengaruhi biaya. Jika perusahaan salah memilih lokasi, maka kerugian yang akan ditanggung adalah tidak tercapainya sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Faktor berikutnya adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dalam (Pratita, Pratikto, & Sutrisno, 2018) “kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.” Kualitas pelayanan ini dapat diketahui dari persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima.

Faktor terakhir adalah fasilitas. Fasilitas merupakan persediaan peralatan fisik yang memberikan kenyamanan bagi konsumen yang melakukan kegiatannya sehingga terpenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. “Konsumen mempertimbangkan ketersediaan fasilitas dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa” (Jumini & Realize, 2020).

Berkat Fashion Display merupakan toko *fashion display* pertama dan satu-satunya yang berlokasi di Jombang. Berkat Fashion Display Jombang menjual kebutuhan *fashion display* terlengkap dengan jangkauan pasar yang luas dan omset yang besar. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Berkat Fashion Display Jombang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka didapatkan indentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:



1. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian konsumen di Berkat Fashion Display Jombang.
2. Dari faktor yang terbentuk, faktor manakah yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian di Berkat Fashion Display Jombang.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian di Berkat Fashion Display Jombang.
2. Mengidentifikasi faktor manakah yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian di Berkat Fashion Display Jombang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Praktis, bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan mengenai faktor yang menjadi pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian di Berkat Fashion Display Jombang.
2. Manfaat Teoritis

Bagi pembaca, sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan dalam penelitian yang sama masa yang akan datang.

Bagi penulis, dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan menulis dalam berfikir ilmiah serta untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

gelar Sarjana Manajemen pada fakultas ekonomi STIE PGRI Dewantara  
Jombang.