

BAB I

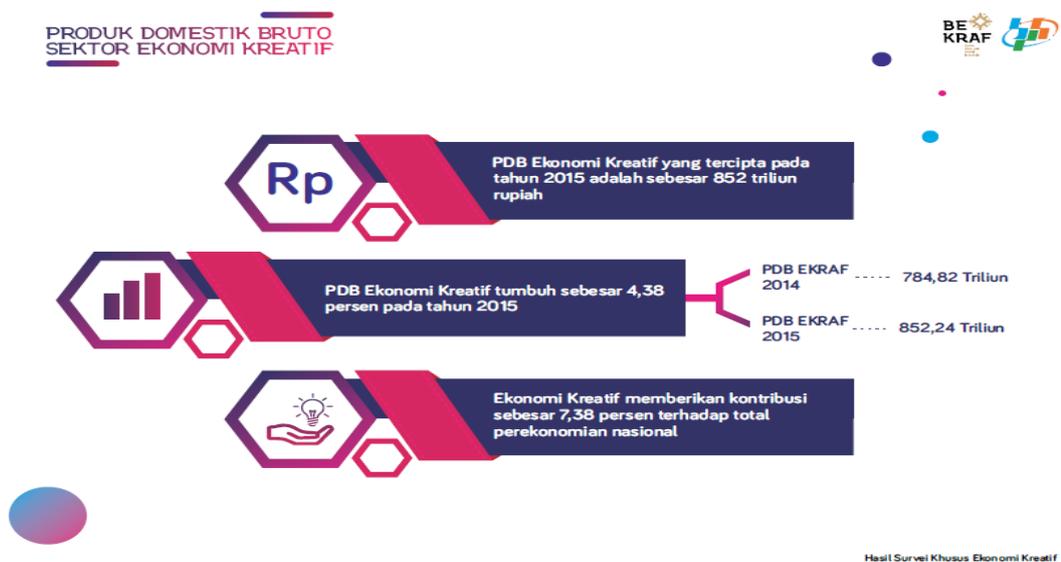
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Manusia menunjukkan bahwa kebutuhan dan keinginannya selalu berubah – ubah seiring berjalannya waktu. Hal seperti ini berdampak terhadap keadaan perusahaan – perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan selalu mencoba untuk memperbarui produk – produknya agar selalu unggul dari perusahaan sejenis.

Untuk menciptakan produk yang unggul perlu dilakukan berbagai usaha dalam kegiatan pemasaran yang membuat suatu perusahaan harus mempelajari dan menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumennya untuk menciptakan sebuah peluang. Dari strategi tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki produknya menjadi lebih baik lagi agar menghasilkan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen dan juga produknya menjadi unggul dari para pesaingnya.

Bisnis fashion merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup diminati konsumen pada saat ini. Di Indonesia sendiri fashion semakin berkembang seiring dengan mengikuti arus modernisasi. Bagi kaum wanita, fashion merupakan suatu hal yang penting dan tidak terpisahkan. Fashion seperti pakaian, sepatu, tas hingga berbagai macam aksesoris akan menarik perhatian para wanita.



Sumber: www.bekraf.go.id

Gambar 1. Produk Domestik Bruto Sektor Ekonomi Kreatif



Sumber: www.bekraf.go.id

Gambar 2. Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor

Bisnis fashion di Indonesia sekarang ini memang semakin berkembang ini terbukti pada tahun 2016 menurut data survei Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik menyebutkan sektor fashion berkontribusi sebesar 18,15% pada bidang ekonomi kreatif. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya store atau toko yang menjual berbagai jenis fashion. Perkembangan perusahaan dalam bidang fashion sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi, industri, dan tren

fashion itu sendiri. Salah satunya perusahaan fashion Mayoutfit cabang Depok. Mayoutfit merupakan toko fashion khusus produk wanita yang berdiri sejak tahun 2013 di Bandung, tepatnya di JL Geger Kalong Hilir, kota Bandung. Pendirinya adalah Intan Fazria, Sinthya Audia Putri, dan Aldi Yudi.

Pada awalnya, Mayoutfit merupakan toko aksesoris yang menjual produknya secara online. Seiring bisnisnya berkembang, Mayoutfit memutuskan untuk mengembangkan bisnisnya dengan menjual pakaian. Kini Mayoutfit memiliki store di Bandung, Depok, Jogja, Sukabumi, Bekasi, Cianjur dan Tangerang.

Berkembangnya persaingan bisnis fashion saat ini, membuat Mayoutfit selalu berinovasi terhadap produk – produknya agar tidak kalah bersaing. Hal tersebut yang membuat produk Mayoutfit semakin dikenal dan digemari berbagai kalangan seperti pelajar, mahasiswa, wanita karir, hingga ibu rumah tangga karena banyaknya berbagai pilihan produk Mayoutfit. Adapun pesaing Mayoutfit yang juga menjual produk produk fashion khusus wanita seperti Bellacus, Dexalove, GFShop, Rubylicious, Flashy dan perusahaan busana lainnya.

Table 1. Target Dan Pendapatan Mayoutfit Gegerkalong Tahun 2018

Bulan	Pendapatan (Rp)	Target (Rp)
Januari	199.260.098	250.000.000
Februari	205.800.165	250.000.000
Maret	195.240.897	250.000.000
April	262.500.009	250.000.000
Mei	338.520.243	250.000.000
Juni	357.000.651	250.000.000
Juli	250.320.135	250.000.000
Agustus	195.300.764	250.000.000
September	197.400.480	250.000.000
Oktober	186.620.517	250.000.000
November	176.000.239	250.000.000
Desember	273.420.764	250.000.000

Sumber: Data Internal Mayoutfit Gegerkalong, 2018

Pada tahun 2018, Mayoutfit menetapkan target sebesar Rp. 250.000.000 setiap bulannya. Jika dilihat dari Tabel 1, maka pendapatan Mayoutfit Gegerkalong mengalami fluktuasi, yakni adanya kenaikan dan penurunan disetiap bulannya. Pada bulan Januari ke Februari mengalami kenaikan, namun bulan Februari ke Maret mengalami penurunan. Begitu juga pada bulan Oktober ke November

mengalami penurunan, kemudian pada bulan November ke Desember mengalami kenaikan. Bulan November menjadi bulan dengan jumlah terkecil yakni sebesar Rp. 176.000.239, Bulan Juni menjadi bulan dengan jumlah terbesar yaitu sebesar Rp. 357.000.651.

Meskipun dalam 2018 pendapatannya lima kali memenuhi target, tetapi selebihnya pendapatannya tidak mencapai target yang telah ditentukan. Volume penjualan yang berfluktuasi bahkan cenderung lebih banyak mengalami penurunan diduga adanya sebuah masalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mayoutfit.

Keputusan pembelian pada konsumen dapat ditingkatkan melalui kualitas produk yang baik. Kualitas produk yang baik juga akan memberikan manfaat pemasaran secara tidak langsung kepada calon konsumen lain.

Meskipun Mayoutfit terbilang baru saja berdiri, tetapi Produk Produk Mayoutfit telah dikenal mempunyai produk dengan kualitas yang baik dimata konsumennya. Produk produknya selalu up to date mengikuti perkembangan jaman sehingga selalu diminati oleh para konsumen. Selain itu, Mayoutfit memiliki segmen untuk produk produknya, yaitu produk untuk remaja, dewasa atau wanita karir, dan juga untuk orang tua.

Store atmosphere juga dapat memberikan efek atau pengaruh bagi sebuah toko untuk membuat para pembeli nyaman dalam memilih jenis produk yang akan dibelinya. Dengan memperhatikan *store atmosphere* dari sebuah toko, maka diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai citra toko, dan timbul dorongan keputusan pembelian dari konsumen.

Meskipun Mayoutfit bisa di pesan secara online melalui Platform Shopee, tetapi kondisi Store yang berada di Jl. Margonda tidak pernah sepi oleh pembeli. Hal ini bisa terjadi karena Mayoutfit Depok memiliki *Store Atmosphere* yang baik, dari pengalaman peneliti sendiri Mayoutfit Depok memiliki *store atmosphere* kekinian yang menyesuaikan era sekarang yakni dengan membuat suasana toko yang nyaman seperti udara ruangan yang cukup dingin, penyusunan warna baju yang senada sehingga terlihat lebih *instagramable*, dan juga adanya pemutaran musik yang sedang tren. *Store atmosphere* seperti ini membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk berbelanja di Mayoutfit secara langsung.

Harga juga seringkali digunakan konsumen sebagai indikator nilai dari suatu produk (Tjiptono & Diana, 2016). Sebuah perusahaan diharapkan harus memperhatikan harga pada suatu produknya, agar konsumen akan mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harga dari produk tersebut.

Table 2. Perbandingan Harga Mayoutfit Dengan Pesaing Sejenis

No	Nama Brand	Alamat	Range Harga
1	Mayoutfit	Jl. Margonda Raya No.277 Depok, Jawa Barat.	Rp. 40.000 – Rp. 250.000
2	Bellacus	Jl. Hj Daud, Raden Saleh, Depok, Jawa Barat.	Rp. 55.000 – Rp. 210.000
3	Dexalove	Jl. Sindang Karsa, Tapos, Depok, Jawa Barat	Rp. 43.000 – Rp.175.000
4	GFSshop	Jl. Margonda Raya no.397A Depok, Jawa Barat.	Rp. 49.000 – Rp. 139.000
5	Myrubylicious	Jl. Kemuning No.2 Bandung, Jawa Barat	Rp. 35.000 – Rp. 279.000
6	Flashy Shop	Jl. Dipati Ukur No.1 Bandung, Jawa Barat.	Rp. 49.000 – Rp.319.000

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 2 peneliti menyajikan data perbandingan harga Mayoutfit dengan pesaingnya. Dilihat dari tabel 2, harga yang dimiliki Mayoutfit bisa untuk semua segmen, mulai dari menengah kebawah hingga menengah keatas.

Harga Mayoutfit dapat dikatakan bisa bersaing dengan harga pesaing lainnya. Karena harga yang ditawarkan oleh pesaing hampir sama harganya tidak beda jauh, namun jika dibandingkan dengan store pesaing yang berada di Depok, Mayoutfit memiliki harga produk yang termahal. Hal tersebut bisa berdampak pada keputusan pembelian para konsumen terhadap produk Mayoutfit di kota Depok..

Agar tetap bisa bersaing, perusahaan harus selalu memperbarui dan meningkatkan kualitas dari produk – produknya agar bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya. Karena pada dasarnya konsumen merupakan parameter bagi perusahaan untuk tetap bisa berjalan, karena dalam memilih produk yang akan digunakan, konsumen akan teliti dalam memilihnya. Hal tersebut tentu akan memunculkan berbagai pendapat mengenai pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga.

Terdapat penelitian yang dilakukan (Trisnawati & Widya, 2018) bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko fashion Mayoutfit cabang Bekasi. Berbeda dengan (Supriyadi, dkk 2016) yang hasilnya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang.

Juga terdapat penelitian (Muhammad, 2016) bahwa *store atmosphere* dan kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sports station mega mall Manado. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Hidayah, 2016) bahwa faktor harga, produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jolie Fashion dan Accessories Yogyakarta

Serta penelitian (Suprajitno, dkk 2018) bahwa kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri. Namun berbeda dengan penelitian (Verina dkk, 2014) bahwa secara parsial variabel produk, harga, dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas terdapat *gap research*, sehingga peneliti ingin meneliti kembali topik yang sama dengan metode dan subjek yang berbeda tentang kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Objek dan wilayah yang digunakan yaitu Mayoutfit cabang Depok dengan judul “**Analisis Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Di Kota Depok.**”

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti kemukakan di atas, maka didapatkan rumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Mayoutfit di kota Depok?
- b. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Mayoutfit di kota Depok?

- c. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Mayoutfit di kota Depok?

I.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Mayoutfit di kota Depok.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Mayoutfit di kota Depok.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Mayoutfit di Kota Depok.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi Pembaca

Menambah wawasan dan pengetahuan pembaca dalam industry retail khususnya fashion dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi dengan kualitas produk, *store atmosphere* dan harga.

- b. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan juga pengalaman dalam mengetahui bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga.

- c. Bagi peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki preferensi untuk peneliti selanjutnya dalam meneliti mengenai keputusan pembelian.

I.4.2 Manfaat Praktis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi perusahaan industri diharapkan dapat memberikan referensi sebagai bahan acuan perusahaan untuk menentukan strategi agar dapat membuat kebijakan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, memperhatikan *store atmosphere*, dan menentukan harga produk