

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

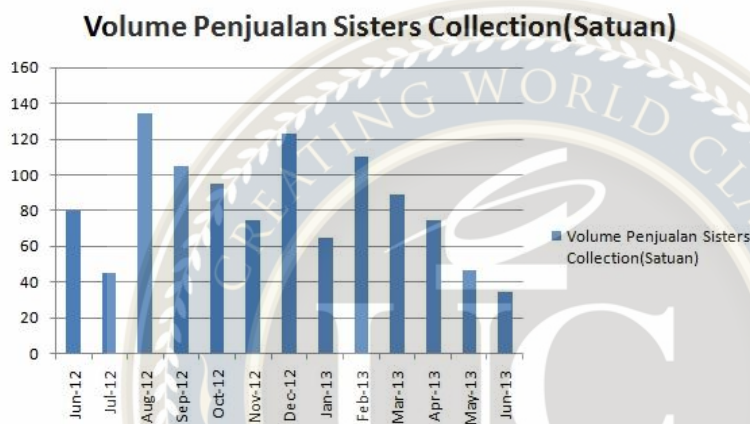
Industri *fashion* memiliki peranan yang besar dalam perekonomian Indonesia. Walaupun keadaan perekonomian Indonesia masih naik-turun, namun permintaan masyarakat akan trend *fashion* yang terbaru tetap tinggi bahkan terus meningkat. Hal ini terbukti dari data BPS (Badan Pusat Statistik) yang menunjukkan adanya kenaikan pada industri pakaian dalam setiap tahunnya, mulai tahun 2010-2012 selalu mengalami peningkatan. Dari triwulan I ke triwulan II tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 3,29%, sedangkan pada triwulan I ke triwulan II tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 3,89%, dan pada triwulan I ke triwulan II tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 6,13%.

Mudahnya para pebisnis untuk masuk dalam bidang bisnis ini membuat persaingan semakin ketat, sehingga untuk memenangkan *market* dunia *fashion*, para pengusaha yang bergelut dalam industri tersebut harus lebih selektif dalam memilih strategi yang tepat dan menetapkan harga yang sesuai. Hal ini dikarenakan kelangsungan suatu bisnis terutama bisnis *fashion* sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Sisters Collection merupakan sebuah usaha online shop yang bergerak di bidang *fashion*. Bisnis ini menjual berbagai macam produk kebutuhan aksesoris wanita mulai dari kalung, cincin, gelang hingga jepit rambut. Namun, dalam perjalanannya untuk menambah profit penjualan, Sisters Collection juga mulai mengembangkan bisnisnya ke produk pakaian wanita. Toko *online* yang sudah berdiri sejak Desember 2010 ini

menetapkan target konsumennya mulai dari usia remaja hingga dewasa dengan umur mulai dari 15 hingga 50 tahun.

Persaingan yang cukup ketat dalam industri *fashion* di Surabaya membuat Sisters Collection harus bisa bersaing baik dari segi harga produk maupun intensitas kegiatan promosi. Gambar 1.1 merupakan data volume penjualan yang telah dicatat di data internal sejak awal bulan Juni 2012 hingga bulan Juni 2013.



Gambar 1.1
Volume penjualan Sisters Collection Periode Juni 2012-Juni 2013
Sumber : Data Internal Sisters Collection

Gambar 1.1 menunjukkan adanya fluktuasi penjualan Sisters Collection dari bulan ke bulan, dimana penjualan yang cukup tinggi hanya terjadi pada bulan-bulan tertentu. Sedangkan pada bulan-bulan yang lain, volume penjualan produk Sisters Collection mengalami penurunan, bahkan di bawah target penjualan (± 80 biji) yang harus dipenuhi agar kondisi perusahaan tetap sehat. Hal ini menunjukkan permintaan konsumen terhadap produk Sisters Collection masih kurang stabil.

Seperti yang sudah dijelaskan pada Gambar 1.1 (pada halaman dua) pada bulan-bulan tertentu penjualan Sisters Collection cenderung menurun. Penjualan mulai meningkat drastis ketika adanya moment-moment tertentu seperti adanya hari

raya atau Lebaran maupun menjelang hari Natal dan tahun baru. Selain karena adanya *event-event* tersebut, hal ini juga disebabkan karena perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan menurunkan harga beberapa jenis produk. Dengan melakukan berbagai macam promosi seperti pemberitahuan adanya potongan harga di beberapa media sosial dan promo-promo lainnya, jumlah item yang terjual meningkat secara signifikan ($\pm 50\%$), sehingga peneliti menduga bahwa faktor harga dan promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dan juga satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah faktor penting pertama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk perusahaan, terlebih lagi apabila produk yang dijual pun dijual oleh pesaing (Kotler dan Armstrong, 2009:195). Dengan banyaknya pilihan yang dihadapkan pada konsumen, mau tidak mau hal pertama yang diperhatikan konsumen ketika akan membeli suatu produk adalah harga. Konsumen akan cenderung membandingkan antara harga produk di suatu tempat dengan tempat lainnya (Kotler & Armstrong, 2009:346).

Selain harga, promosi juga menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2010:129). Menurut Rangkuti (2009:1), promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan *revenue* atau pendapatan. Promosi adalah salah satu cara yang efektif untuk mengenalkan produk kepada masyarakat.

Peneliti telah melakukan penelitian awal kepada 30 konsumen Sisters Collection dengan tujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sampel yang diambil dibagikan kuesioner berupa pilihan ganda dan juga isian. Berikut adalah kuesioner yang digunakan oleh peneliti.

Nama : _____, Usia : _____, Pekerjaan : _____

Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

Apakah anda pernah membeli produk Sisters Collection? Ya Tidak

Dari mana anda mengenal Sisters Collection?

Apakah alasan anda membeli produk Sisters Collection?

Alasan

Gambar 1.2 Kuesioner penelitian awal
Sumber : Data internal Sisters Collection

Hasil penelitian awal memperlihatkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sisters Collection. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut (Hasil dari 30 responden yang telah di rangkum).

Tabel 1.1
Tabel Hasil Penelitian awal

No	Keterangan	Jumlah
1	Harga	30
2	Promosi	26
3	Kualitas Produk	12

Sumber : Data Internal Sisters Collection

Tabel 1.1 menunjukkan terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan promosi dan harga sebagai alasan pemilihan produk Sisters Collection. Kesimpulan

dari survei ini adalah faktor promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap penjualan Sisters Collection. Hal ini membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh variabel harga dan promosi terhadap penjualan Sisters Collection. Namun, faktor kualitas produk tidak dibahas dalam penelitian ini karena hasil dari penelitian awal menunjukkan faktor kualitas produk dan relasi tidak terlalu dominan.

Berdasarkan latar belakang kondisi riil bisnis tersebut, peneliti ingin mengidentifikasi hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Sisters Collection. Oleh karena itu, peneliti memilih judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sisters Collection.”

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh kebijakan harga dan promosi secara bersama terhadap keputusan pembelian Sisters Collection ?
2. Adakah pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian Sisters Collection?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sisters Collection ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian laporan ini berdasarkan rumusan masalah sebelumnya adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Sisters Collection
2. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian Sisters Collection

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sisters Collection.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu :

1. Manfaat teoritis

Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi informasi, referensi untuk penelitian mereka yang terkait, dan juga dapat menambah pengetahuan bagi peneliti lainnya.

Bagi peneliti, penelitian ini merupakan bentuk nyata dari ilmu pengetahuan dan pemahaman yang didapatkan dari Universitas Ciputra, sehingga bisa lebih mengembangkan unit bisnis peneliti.

2. Manfaat praktis

Bagi konsumen, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja.

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk penyusunan strategi sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam industri *fashion*.