

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri yang tidak pernah ada matinya selain industri makanan adalah industri *fashion*. Bagi para kaum hawa tentunya *fashion* adalah kebutuhan hidup. Belakangan ini *fashion* tidak hanya membidik kaum hawa, tetapi kaum adam pun sekarang menjadikan *fashion* salah satu kebutuhan hidup. Industri yang tumbuh dengan cepat ini tentunya menyimpan berbagai potensi bisnis yang dapat dikembangkan.

Pertumbuhan industri *fashion* atau pakaian setahun terakhir di tanah air mencapai 54 persen dengan nilai Rp 72 triliun. Pertumbuhan tersebut merupakan prosentase pertumbuhan tertinggi diantara industri- industri kreatif lainnya. Selain industri *fashion*, industri kreatif lainnya yang bertumbuh cukup tinggi dalam setahun terakhir ini adalah penerbitan dan percetakan, yaitu 17.46 persen. (Elka Pangestu, 2011).

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk terjun dalam suatu industri, salah satunya dengan cara memasuki bisnis *retail*. *Retail* yang artinya menjual barang dengan eceran. Hampir di setiap pusat perbelanjaan memakai cara *retail* ini untuk mendistribusikan barang sampai ke *end user* oleh karena itu *retailer* dalam *supply chain management* merupakan suatu peranan yang sangat penting.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menempati urutan kedua se-Asia Pasifik, dengan angka pertumbuhan 14 persen sampai 15 persen per tahun. Indonesia menempati urutan kedua setelah India yang ritelnya tumbuh 22 persen-22 persen, tetapi masih lebih tinggi dari China yang bisnis ritelnya tumbuh 11 persen (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, 2008). Jadi Indonesia masih mempunyai potensi perkembangan bisnis retail yang sangat baik dari tahun ke tahun.

Table 1.1

Index Penjualan Retail tahunan 2011 (dalam persentase)

INDUSTRI	2011					
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Juni
Makanan dan tembakau	23,2	28,4	24,3	24,2	19,4	22,7
Pakaian	64,7	52,8	50,4	46,3	51,4	51,8
Kebutuhan rumah tangga	-3,1	-1,8	-6,1	-8,6	-3,6	-2,9
Kimia	12,2	7,6	2,4	-0,5	-3,8	-0,8
Bahan bangunan	-24,6	-21,3	-12,6	-5,6	6,1	32,4
Bahan bakar	-8,7	-9,9	-7,4	-8,9	-5,7	-7,2
Alat tulis	-4,8	-10,7	-8,9	-7,3	-11,3	-15,7
<i>Spare part</i> kendaraan	-8,2	-6,2	-3,1	5,5	0,0	0,2
Kerajinan tangan, seni dan mainan	16,5	20,0	11,2	9,6	1,9	5,0
Total <i>Index</i>	20,0	18,1	16,4	15,9	16,0	18,0

Sumber : Bank Indonesia, *Retail Sales Survey*, Juni 2011

Dilihat dari tabel Index Pertumbuhan Penjualan *Retail* tahunan 2011, pada bulan Juni 2011 kelompok industri pakaian mengalami peningkatan tertinggi sebesar 51,8 persen, diikuti oleh bahan konstruksi 32,4 persen dan makanan & tembakau 22,7 persen. Sementara itu, komoditas yang mengalami penurunan ada pada kelompok alat tulis -15,7 persen, bahan bakar -7,2 persen dan kerajinan, seni & mainan -5,0 persen.

Dari data penjualan *retail* di atas kita dapat melihat bahwa industri yang paling berprospek adalah industri *clothing*. Meskipun terjadi peningkatan dan penurunan setiap bulannya, namun rata-rata pertumbuhan industri *fashion* mencapai 54 persen setahun terakhir. Oleh karena itu bisnis *retail fashion* menurut penulis sangat potensial untuk dikembangkan.

Toko Conter Jeans adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang retail fashion. Toko Conter Jeans didirikan oleh perseorangan tanggal empat November 2010 yang berlokasi di Jembatan Merah Plasa lantai dasar blok A no 62 Surabaya. Toko ini menjual beraneka ragam produk pakaian untuk pria. Jenis-jenis produk yang disediakan antara lain celana, kemeja, topi, jaket, rompi, dan kaos. Toko Conter Jeans menjual berbagai macam merk-merk lokal Indonesia seperti, Cardinal, Emba, Fenda, Valentino, dan Mgee. Pesaing utama yang ada di lokasi Jembatan Merah adalah Ramayana *department store*.

Pada awal pembukaan di bulan November 2010 sampai bulan Juli 2011 toko Conter Jeans terus mengalami peningkatan omzet. Biaya *operational* toko Conter Jeans relatif stabil dari bulan ke bulan. Dengan jumlah pegawai tiga orang, biaya sewa dan biaya *service charge*, total biaya *operational* toko Conter Jeans cukup besar. Dari pendapatan bersih, sekitar 60 persen dari pendapatan bersih menjadi biaya *operational*.

Tabel 1.2

Omzet Toko Conter Jeans 2011

	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Total Omzet	71.535.000	72.840.000	62.036.000	63.624.000	67.376.000	71.594.500
Total Biaya Operational	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000

Sumber : Data internal perusahaan, diolah

Omzet toko Conter Jeans berfluktuatif, namun biaya *operational* yang terjadi tiap bulannya relatif sama. Toko Conter Jeans melihat peluang meningkatkan pendapatan dengan cara meningkatkan omzet. Dengan meningkatnya omzet secara langsung akan meningkatkan laba toko Conter Jeans. Peningkatan laba sangat penting bagi toko Conter Jeans dalam rangka terus dapat beroperasi dan berekspansi lebih luas sehingga dapat selalu eksis dalam bidang usahanya.

Dari pengamatan di lapangan, masalah dalam toko Conter Jeans adalah persaingan yang ketat. Produk-produk yang dijual toko Conter Jeans mempunyai *brand* yang memang sudah kuat melekat di benak konsumen, misalnya Cardinal, Emba yang juga di jual oleh pesaing. Dalam hal promosi toko Conter Jeans gencar melakukan promosi seperti diskon, *banner*. Tetapi cara cara ini juga dilakukan oleh bisnis-bisnis serupa. Lokasi toko Conter Jeans terletak di lantai dasar Ramayana *department store*, sehingga lokasi toko Conter Jeans termasuk lokasi yang strategis dan banyak dilewati oleh pengunjung. Sedangkan faktor lain, yaitu faktor harga bisa meningkatkan penjualan, namun tidak dapat menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor internal

yang dikontrol oleh perusahaan, namun ada faktor eksternal yang juga sangat mempengaruhi penjualan diluar kendali dari usaha, yaitu konsumen.

Penelitian tentang perilaku konsumen di toko Conter Jeans sangat penting untuk dilakukan. Dalam menjalankan sebuah usaha, perilaku konsumen merupakan suatu hal utama. Tanpa pengetahuan akan perilaku konsumen, maka perusahaan tidak dapat mengetahui dasar dari pengambilan keputusan konsumen. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Amstrong dan Kotler, 2008:130).

Fashion merupakan benda-benda atau atribut yang dipakai manusia untuk mengidentifikasikan dirinya secara khusus dan kelompok sosialnya sebagai satu kesatuan dirinya dengan pikiran-pikiran atau pernyataan citra diri pribadi ataupun yang sifatnya komunal. Benda-benda tersebut bisa berarti gaya pakaian, rambut, kendaraan, atau apa saja yang dipandang sebagai identitas setiap diri pribadi atau kelompok. *Fashion* sudah menjadi bagian dari gaya hidup suatu masyarakat.

Dunia *fashion* sangat erat kaitannya dengan gaya hidup. Produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. “Sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu bisa mencerminkan gaya hidupnya” (Setiadi, 2008). Artinya adalah gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari konsumen.

Misalnya meluasnya penggunaan dari pakaian batik yang terakhir berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Di dalam masyarakat tumbuh kebiasaan baru untuk memakai busana batik modern pada acara-acara

resmi, seperti pesta pernikahan, pertemuan para pejabat tinggi negara, upacara pembukaan pameran, dan kegiatan lainnya yang sebelumnya cenderung mengenakan pakaian jas. Bahkan juga kewajiban bagi para siswa, guru, dan pegawai negeri sipil untuk memakai pakaian batik sebagai seragam resmi. Dewasa ini berbusana batik sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern (Sachari, 2008:196).

Disamping gaya hidup mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Ali Hasan (2008:142), persepsi merupakan proses individu atau konsumen untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi atau memaknai masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan tentang gambaran obyek yang sifatnya berasal dari diri sendiri, memiliki arti tertentu, dan dapat dirasakan melalui perasaan ataupun interaksi.

Dunia dipenuhi oleh beragam manusia. Keragaman ini tidak saja yang nampak oleh mata seperti postur tubuh, warna kulit, tipe rambut, usia, gender dan lain-lain. Ragam yang lebih penting untuk dipelajari adalah bagaimana konsumen berpikir untuk dapat menciptakan pandangan yang berbeda satu dengan lainnya dan bagaimana pemasar memanfaatkan kondisi ini untuk mencapai tujuannya. Bagaimana konsumen memberi penilaian bahwa sebuah produk lebih baik daripada pesaingnya. Menurut Philip Kotler (2007 : 228) setiap konsumen mempunyai pandangan yang berbeda beda terhadap sebuah produk.

Persepsi dapat diperoleh dari pengalaman. Pengalaman diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian makin terbatas pula luasan interpretasinya. (Kasali, 2007)

Produk *fashion* adalah produk yang menekankan pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Pengalaman dari masa lalu menggunakan produk tertentu, menjadi acuan dalam memilih produk selanjutnya. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang tidak sama karena masing masing konsumen mempunyai keunikan tersendiri.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, penulis meneliti tentang pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Conter Jeans

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam skripsi ini sebagai berikut.

1. Apakah Gaya Hidup dan Persepsi, secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di toko Conter Jeans ?

2. Apakah ada pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Conter Jeans ?
3. Apakah ada pengaruh antara Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Conter Jeans ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup dan Persepsi, secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian di toko Conter Jeans.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Conter Jeans.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Conter Jeans.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat melalui diadakannya penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Agar dapat memperluas wawasan dan pengetahuan penulis secara pribadi melalui studi perbandingan teori yang di dapat dalam perkuliahan dengan aplikasi dalam kenyataan yang ada.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi perusahaan guna memaksimalkan omzet untuk meningkatkan keuntungan bersih dan memahami akan karakter dari konsumen toko Conter Jeans.

E. Lingkup Permasalahan

Batasan penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian di toko Conter Jeans Surabaya.