BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak munculnya bisnis ritel, baik itu bisnis ritel tradisional maupun modern. Dengan berkembangnya bisnis ritel di Indonesia menyebabkan meningkatnya persaingan di antara bisnis ritel tersebut yang menuntut masing-masing individu untuk bersaing lebih kompetitif di bidang pemasarannya.

Perkembangan bisnis retail berdampak pada seluruh bisnis ritel di berbagai bidang, salah satunya adalah bisnis ritel fashion. Fashion di Indonesia terus berubah seiring dengan tren fashion pada waktu tertentu. Definisi umum dari trend fashion adalah populernya produk fashion tertentu pada waktu tertentu. (Naufal & Magnadi, 2017)

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian peneliti dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang yaitu tren berpakaian saat ini. Dengan adanya beragam kreatif membuat pakaian untuk muslimah semakin cantik dan semakin banyak diminati oleh konsumen khususnya kaum hawa. Ada contoh lain fenomena trend fashion yang sering terjadi adalah sebuah produk fashion baru menjadi trend fashion saat ini dan pada waktu berikutnya trend fashion lama bisa menjadi trend lagi. Oleh karena itu pengusaha fashion dituntut teliti dan sensitif terhadap tren fashion yang ada agar produk yang dijual tetap sesuai dengan trend fashion saat ini. Namun terlepas dari alasan dibalik fenomenanya, semakin banyak muslimah yang semakin anggun dan cantik memakain baju muslimah modern.

Hal ini juga bisa dilihat dari semakin banyaknya usaha butik-butik pakaian muslimah modern baik itu perusahaan yang sejenis maupun pedagang-pedagang di pasar. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan butik-butik tersebut akan bersaing ketat dengan butik lainnya yang mengeluarkan produk yang bisa saja sejenis. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi suatu

perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Tujuan utama dari perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka startegi sangat penting dalam pemasaran.

Toko Mahkota merupakan salah satu toko busana muslimah yang ada di kota Jakarta. Toko Mahkota adalah sebuah bisnis keluarga. Didirikan tahun 1995 oleh orang tua dari Ibu Selvia Nurulyanah. Sejak tahun 2015 Toko Mahkota dikelola oleh Ibu Selvia Nurulyanah. Toko Mahkota berada di Pasar Jatinegara Lt Dasar BKS 84 - 85. Toko ini menyediakan berbagai pakaian muslimah untuk wanita yang selalu *up to date* dengan trend fashion muslimah saat ini. Namun hanya dengan mengikuti trend fashion yang ada saat ini tidak cukup meningkatkan angka penjualan produk ditengah ketatnya persaingan toko fashion saat ini. Toko Mahkota perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat bersaing dan meningkatkan angka penjualannya. Berikut ini merupakan data penjualan Toko Mahkota:

Tabel 1.1. Data Penjualan Toko Mahkota

BULAN	2016	2017	2018
Januari	7.650.000	7.455.000	6.650.000
Februari	7.840.000	5.603.000	6.705.000
Maret	7.050.000	6.545.000	5.980.000
April	8.875.000	7.085.000	7.325.000
Mei	9.840.000	9.805.000	8.830.000
Juni	10.358.000	11.280.000	10.345.000
Juli	13.260.000	10.505.000	9.853.000
Agustus	11.090.000	8.060.000	6.548.000
September	10.542.000	5.805.000	5.980.000
Oktober	9.380.000	5.900.000	5.525.000
November	9.805.000	5.040.000	6.085.000
Desember	7.650.000	4.370.000	5.209.000
Total	**113.340.000**	**87.453.000**	**85.035.000**

Sumber: Toko Mahkota, 2019

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan yang cenderung mengalami penurunan. Apabila dilihat dari total penjualan tahunan, pada akhir tahun 2016 Toko Mahkota mendapatkan penjualan sebesar Rp. 113.340.000 hingga akhir tahun 2018 mengalami penurunan penjualan menjadi Rp. 85.035.000, hal ini dapat dilihat pada pendapatan tiap bulan apabila dibandingkan dengan penjualan tahun-tahun sebelumnya cenderung mengalami penurunan. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Selvia Nurulyanah selaku pemilik toko menyatakan bahwa penjualan di Toko Mahkota sedang mengalami penurunan tiap tahunnya bahkan tiap bulannya tetapi pada bulan puasa, penjualan selalu mengalami peningkatan terbesar dalam periode penjualan tahunan. Hal ini dikarenakan busana muslimah kembali menjadi trend pada saat itu.

Keputusan konsumen untuk membeli merupakan bentuk tanggapan dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang dijual oleh toko atau perusahaan. Harga, promosi, produk dan tempat atau lokasi menjadi faktor penting bagi sebuah toko atau perusahaan untuk menang dalam persaingan usaha. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen. Harga dapat menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi, dan tentunya hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi adalah kegiatan ritel yang bertujuan untuk mendorong penjualan atau meningkatkan penjualan. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang berfungsi untuk jalur informasi dan komunikasi antara perusahaan retail dengan konsumen akhir yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dijual. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Lokasi dan suasana toko berhubungan dengan kenyamanan bagi pengunjung dan dapat mempengaruhi suasana pada diri konsumen ketika memilih produk. Suasana tersebut dapat mendatangkan reaksi emosi dari konsumen serta merupakan bagian dari kesan akhir setelah mengunjungi toko.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis terlebih dahulu batasan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang ingin diberikan penulis dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

2. Bagi Pembaca

   Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bentuk penerapan bauran pemasaran pada toko pakaian.

3. Bagi Tempat Penelitian

   Dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran bagi pelanggan maupun konsumen lain, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik.