

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis fashion di Indonesia pada saat ini semakin maju, hal itu terbukti dengan banyaknya usaha baru yang mengelola berbagai macam produk. Maka dari itu saat ini dunia usaha dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Untuk memasuki lingkungan usaha yang kompetitif, sebuah usaha memerlukan suatu perencanaan untuk menciptakan masa depan usahanya melalui perubahan-perubahan yang dilaksanakan sejak sekarang. Kondisi ini kemudian membawa dunia bisnis kepada pemikiran-pemikiran baru yang lebih maju untuk mengimbangi laju persaingan yang semakin ketat. Pengrajin tas adalah salah satu usaha yang banyak muncul pada saat ini, tas merupakan suatu perlengkapan *fashion* bagi kaum wanita yang saat ini menjadi *trend* untuk mempercantik disetiap menampilannya.

Perusahaan mengadakan kegiatan produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan banyaknya permintaan pasar, maka semakin tinggi persaingan pasar terhadap industri termasuk yang berskala rumah tangga. Dengan demikian kebutuhan akan faktor-faktor produksi yang dibutuhkan perusahaan menjadi bertambah banyak. Untuk mengadakan kegiatan produksi tersebut dibutuhkan *fasilitas* produksi sebagai penyediaan berbagai sumber daya (*resources*). Sumber daya yang dimaksud antara lain bahan baku (*material*), tenaga kerja (*man*), mesin

(*machine*) atau alat dan peralatan, modal (*money*), dan waktu. Semua *fasilitas* produksi itu terkadang mempunyai kemampuan kapasitas yang terbatas. Penggunaan *fasilitas* produksi yang tidak tepat akan membuat perusahaan tidak dapat mencapai target produksinya dan terjadi pemborosan biaya produksi yang akan merugikan. Perusahaan dituntut agar penggunaan berbagai sumber daya dapat dilakukan secara optimal, sehingga salah satu tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

Dari data yang peneliti dapatkan yaitu dari internet, untuk tahun 2015 yang lalu bisnis fashion berada di posisi sepuluh besar, dengan *market size* sebesar 42,8% dengan urutan ke Dua yang bisa di lihat pada table 1.1 di bawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Market size bisnis fashion di Indonesia tahun 2015**

No	Industri	Market Size
1	Makanan dan minuman	44,0%
2	Fashion	42,8%
3	Keuangan	42,5%
4	Farmasi	41,9%
5	Media dan Telekomunikasi	41,6%
6	Bahan Bangunan	41,1%
7	Produk rumah tangga	37,9%
8	Konmetik dan Toiletries	37,0%
9	Ritel	36,8%
10	Peralatan kantor dan Penyewaan Kantor	33,3%

Sumber : internet

Bisnis fashion sebagai arena berbelanja berupa pusat-pusat pertokoan, store, butik, distro bermunculan di berbagai kota besar dan kecil. Hal tersebut tidak lepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin menunjang penampilan agar tampak menarik dan modis. kondisi ini di dorong oleh semakin maraknya

berbagai bisnis baru yang membuka peluang timbulnya bisnis fashion baik besar maupun kecil. Sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan bisnis fashion lokal brand bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri.

Bisnis fashion memang menjadi hal yang paling utama di dalam negeri khususnya di Kota Bandung dimana kota Bandung menjadi kota yang banyak di minati oleh masyarakat dari luar Bandung selain industri makanan dan minuman kota Bandung menjadikan kota yang di minati dari bidang fashion maka dari itu banyak pengusaha kreatif yang membuka usaha fashion di kota Bandung, dimana salah satunya pengusaha kreatif di kota Bandung yaitu bisnis kulit yang mampu menjadikan bisnis kulit ini sangat di minati oleh masyarakat walaupun dengan harga yang lumayan tinggi namun sebagian besar masyarakat sangat menyukai dengan produk produk kulit seperti tas, sepatu, ikat pinggang, hingga aksesoris, dari banyaknya bisnis kulit di kota Bandung menjadikan persaingan yang cukup ketat, berikut ini daftar penjualan produk kulit di Cikutra Bandung yang akan peneliti sajikan sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Daftar Penjualan Produk Usaha Bisnis Kulit di Cikutra Bandung**  
**Tahun 2015**

No	Perusahaan	Penjualan produk
1	Exsotic 324 Leather	4.223 produk
2	House Of Leather	3110 produk
3	BAGLE	3530 produk
5	Tas Kulit Savvy	4112 produk
6	Sentra Tas Kulit	4800 produk

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terdapat persaingan antara pengusaha yang bergerak di bidang fashion dengan bidang yang sama yaitu sama-sama menjual tas kulit dan dari beberapa toko sama-sama menjual produk tas kulit dapat dilihat bahwa *house of leather* berada dalam posisi kelima dilihat dari data penjualan perbulannya, masih kalah ramai dengan *Exsotic 324 Leather*. Hal ini dikarenakan *Exsotic 324 Leather* menyediakan lebih banyak pilihan model tas kulit dan sudah lebih dulu berdiri di Jl. Cikutra. Dan posisi selanjutnya masih ada Sentra Tas Kulit, Tas Kulit Savvy dan Badgle, hal ini perlu lebih diperhatikan dalam proses keputusan pembelian agar setiap usaha dapat mempertahankan eksistensinya dan sudah dipastikan ada beberapa toko yang tutup disebabkan karena adanya ketidakpuasan pengunjung akan promosi yang dilakukan seperti alat promosinya yaitu periklanan dan suasana toko yang tersedia tempat yang diberikan. Pengunjung yang tidak puas akan melakukan pembelian di tempat yang mereka nilai lebih baik dan perasaan kecewa yang dirasakan pengunjung akan berakibat fatal bagi kelangsungan dan masa depan perusahaan tersebut.

Banyaknya *competitor* atau pesaing di sepanjang Jl. Cikutra Bandung yang memiliki konsep dan produk sejenis membuat *house of leather* harus mampu bersaing dengan para pelaku bisnis tas kulit lainnya.

**Tabel 1.3**  
**Daftar produk *house of leather***

No	Nama Produk	Penjual(unit)
1	Tas kulit	620
2	Dompot	880
3	Jaket Kulit	700
5	Sepatu	1100

Sumber: Diolah oleh penulis

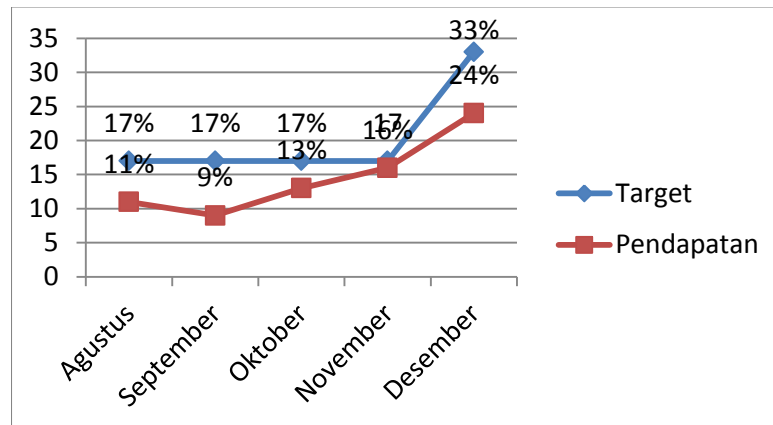
Dalam proses kegiatannya *house of leather* tidak menggunakan metode apapun dalam memperhitungkan jumlah untuk memproduksi suatu produk, sehingga memungkinkan adanya kerugian yang akan dihadapi perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk tas kulit sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat pengunjung sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan pengunjung secara terus-menerus berganti mengikuti perkembangan.

Inovasi-inovasi baru baik dari segi model, tampilan, bahan, dan varian warna. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan pilihan model bagi pengunjung sehingga akan mempengaruhi saat melakukan keputusan pembelian, di karenakan banyaknya pengusaha yang berbisnis dibidang fashion khususnya dalam produk tas kulit yang sejenis tidak menutup kemungkinan *house of leather* dapat terlempar (gulung tikar) apabila dalam pelaksanaannya tidak ada hal menarik dan tidak terus mengikuti perkembangan zaman. Penjualan produk tas kulit di *house of leather* sangat rendah dibandingkan dengan penjualan produk kulit lainnya yang ada di toko.

Dalam memberikan penawaran mengenai produk *house of leather* harus memperhatikan proses penjualan atau alat promosi yang dilakukannya seperti periklanan yang mana akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan proses keputusan pembelian. Selain dari periklanan hal yang harus diperhatikan agar memberikan kenyamanan kepada pengunjung ketika melakukan pembelian adalah

suasana toko ini untuk mempertahankan sistensinya *house of leather* selalu berupaya memberikan kenyamanan terhadap pelanggannya.

Berikut data penjualan di Toko Tas Kulit *House Of Leather* Cikutra Bandung :



**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Toko Tas Kulit *House Of Leather***  
**Cikutra Bandung Tahun 2015**  
 Sumber: *House Of Leather*

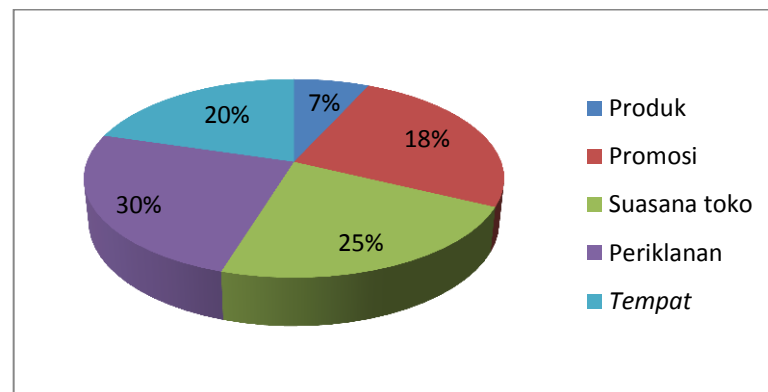
Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa volume penjualan di Toko tas kulit *House Of leather* pada tahun 2015 mengalami ketidaksesuaian antara target yang ditetapkan dengan pendapatan yang ada. Pada bulan Agustus target yang di tetapkan sebesar 17% dan pendapatan sebesar 11%, September targetnya 17% dan pendapatan sebesar 9%, Oktober targetnya 17% pendapatannya 13%, November targetnya 17% dan pendapatannya 16%, sedangkan bulan terakhir Desember targetnya 33% tetapi pendapatannya 24% i , maka dari itu dapat di simpulkan bahwa pada bulan Agustus, September, Oktober target yang di tetapkan tidak tercapai, tetapi pada bulan November target hampir tercapai dan pada bulan Desember tidak tercapai ini semua kemungkinan berdampak kepada proses

keputusan pembelian di *House Of Leather* ada pun beberapa alasan mengapa target yang ditetapkan banyak yang tidak tercapai adalah sebagai berikut : (1) Pengunjung tidak melakukan keputusan pembelian (2) Pengunjung beralih melakukan proses keputusan pembelian di toko tas kulit lainnya, (3) Pendapatan yang di terima oleh *house of leather* menurun, dan (4) Target-target yang di tetapkan pun akan banyak yang tidak tercapai (5) Tidak tersedianya lahan parkir sehingga menyulitkan calon pembeli dan pada akhirnya memutuskan untuk tidak melakukan pembelian (6) Suasana toko yang masih kurang maksimal.

Adapun hal yang dapat dilakukan oleh *house of leather* untuk menarik pengunjung melakukan pembelian yaitu dengan melakukan inovasi baru dalam menentukan desain tas yang akan di produksi. Sebagai inspirasi dapat dilihat dari produk tas kulit yang bertaraf internasional seperti *brand Hermes, Prada, Fossil, Charles and keith, Michael Kors, Celine, Givenchy*. Produk tas kulit di *house of leather* merupakan produk high employment karena produk nya mahal sehingga pengunjung untuk melakukan pembeliannya membutuhkan proses pembelian tidak langsung memutuskan untuk membeli.

Proses keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Proses keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses pengunjung dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif sampai terciptanya keputusan pembelian.

Menurut *Kolter & Keller* (2012:19) keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menentukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan *pra survey* pada 20 responden mengenai sejumlah faktor yang mempengaruhi periklanan sehingga berdampak proses keputusan pembelian di Toko tas kulit *house of leather* Cikutra Bandung sebagai berikut :



**Gambar 1.2**  
**Hasil Pra Survey Mengenai periklanan Toko tas kulit *House Of Leather***  
 Sumber :Peneliti

Dalam gambar 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa hasil *pra survey* yang telah dilakukan penelitian menunjukkan periklanan memperoleh hasil yang tertinggi dengan *presentase* 30% periklanan kemudian suasana toko 25%. Pengunjung beranggapan bahwa Toko tas kulit *House Of Leather* di Cikutra Bandung kurang dalam melakukan periklanan sehingga menimbulkan kurang tau nya pengunjung mengenai produk dan berdampak kepada proses keputusan pembelian



pengunjung. Berdasarkan *observasi* di lapangan, berikut merupakan beberapa masalah periklanan yang telah terjadi: (1) Tidak adanya *website* (2) Tidak melakukan iklan di berbagai media (3) pengunjung hanya mengetahui mengenai dari mulut ke mulut (4) wisatawan mengetahui *house of leather* karena dari *rekomendasi* hotel/trevel (5) banyaknya persaingan yang melakukan penjualan dengan melakukan periklanan yang lebih luas dan beragam (6) Untuk mengatasi masalah periklanan tersebut maka di perlukan *evaluasi* terhadap strategi pemasaran baru untuk menciptakan strategi pemasaran baru, sehingga menciptakan periklanan yang lebih luas agar dapat diketahui masyarakat luas sehingga menimbulkan terjadinya proses keputusan pembelian pengunjung di *house of leather*.

Fandy Tijaptono (2011:161), mengungkapkan “Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan pengunjung melakukan pembelian terhadap merek itu sebaliknya sikap negative akan menghalangi pengunjung dalam melakukan pembelian”.

Periklanan merupakan suatu hal penting bagi setiap perusahaan yang dapat di jadikan acuan untuk menarik pengunjung. Untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung, perusahaan harus mampu meningkatkan periklanan secara keseluruhan melalui promosi periklanan yang dilakukan. Periklanan yang baik merupakan suatu *prioritas* utama yang di jadikan acuan dasar atau cara efektif dalam penentuan proses keputusan pembelian pengunjung.

Faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian di *house of leather* adalah suasana toko, suasana toko merupakan suatu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian secara nyata dan kuat. Suasana toko yang baik selalu dikaitkan dengan keputusan pembelian sehingga menimbulkan dampak baik terhadap penjualan.

Menurut Christina Whidya Utami (2011:279) suasana toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Artinya suasana toko ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi suasana toko adalah lokasi yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap store tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan suasana toko merupakan suatu hal yang penting dalam terciptanya keputusan pembelian.

Berdasarkan *observasi* di lapangan, masalah suasana toko di Toko tas kulit *House Of Leather* di Cikutra Bandung yaitu (1) Bangunan yang dimiliki toko tas kuli itu menyatu dengan pemukiman (2) Papan nama toko yang kecil dan kurang jelas (3) Tidak terdapatnya lokasi parkir yang luas (4) Suhu udara yang panas karena tidak adanya pendingin udara. Hal ini dapat menyebabkan pengunjung membatalkan niat untuk melakukan pembelian.

Maka berdasarkan fenomena dan masalah tersebut, penulistertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH PERIKLANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO TAS KULIT *HOUSE OF LEATHER* DI CIKUTRA BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan-permasalahan yang akan di teliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel periklanan, suasana toko dan proses keputusan pembelian.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat ditarik identifikasi masalahnya, yang menimbulkan permasalahan yang ada, adalah sebagai berikut :

1. Pangsa pasar *House Of Leather* berada pada posisi kelima di daftar penjualan toko tas kulit yang berada di daerah Cikutra Bandung
2. Penjualan di *House Of Leather* terjadi naik turun
3. Target yang di tetapkan oleh perusahaan tidak tercapai. Dapat dilihat pada pendapatan tahunan 2015
4. Keputusan pembelian di *House Of Leather* rendah
5. Tidak adanya periklanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memasarkan produknya

6. Suasana toko yang masih kurang maksimal

### **1.2.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan indentifikasi masalah yang di kemukakan diatas, maka rumusan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pengunjung tentang periklanan di Toko tas kulit *House Of Leather* Cikutra Bandung
2. Bagaimana tanggapan pengunjung tentang suasana toko di Toko tas kulit *House Of Leather* Cikutra Bandung
3. Bagaimana pelaksanaan proses keputusan pembelian pengunjung di Toko tas kulit *House Of Leather* Cikutra Bandung
4. Seberapa besar pengaruh periklanan dan suasana toko terhadap proses keputusan pembelian di Toko tas kulit *House Of Leather* Cikutra Bandung

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan pengunjung tentang periklanan di Toko tas kulit *House Of Leather* Cikutra Bandung
2. Tanggapan pengunjung tentang suasana toko di Toko tas kulit *House Of Leather* Cikutra Bandung

3. Tanggapan pengunjung tentang pelaksanaan proses keputusan pembelian pengunjung di Toko tas kulit *House Of Leather* Cikutra Bandung
4. Besarnya pengaruh periklanan dan suasana toko terhadap proses keputusan pembelian di Toko tas kulit *House Of Leather* Cikutra Bandung

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan akan memperoleh hasil yang memberikan manfaat dan juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagai berikut :

#### **1.4 Kegunaan Peneliti**

1. Bagi Peneliti
  - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan periklanan yang terdapat pada Toko tas kulit *House Of Leather* Cikutra Bandung
  - b. Peneliti dapat mengetahui suasana toko yang terjadi di Toko tas kulit *House Of Leather* Cikutra Bandung
  - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian di Toko tas kulit *House Of Leather* Cikutra Bandung

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan pelaksanaan periklanan pada Toko tas kulit *House Of Leather* Cikutra Bandung
- b. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan suasana toko yang ada pada Toko tas kulit *House Of Leather* Cikutra Bandung

### 1.4.1 Kegunaan Praktis

- a. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima dari perkuliahan dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi di perusahaan, khususnya tentang periklanan, suasana toko dan proses keputusan pembelian
- b. Mendapatkan informasi tentang kegiatan, aktifitas, dan sistem yang di jalankan dalam perusahaan
- c. Dapat dijadikan bahan informasi untuk memperkaya wawasan berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan di lakukan

### 1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan Akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran

2. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai proses keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori periklanan, suasana toko dan proses keputusan pembelian
4. Bagi penelitian lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang sejenis.