

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini bukan hanya teknologi saja yang berkembang begitu cepat, akan tetapi perkembangan fashion juga berkembang dengan sangat cepat mengikuti jaman, sehingga menimbulkan persaingan di dalam usaha bisnis. Fashion merupakan suatu kebutuhan pokok yang tidak dapat dihindarkan oleh setiap manusia, maka dari itu setiap perusahaan senantiasa harus mampu untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumennya, perusahaan juga harus mempunyai strategi yang jitu untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan.

Fashion saat ini sudah menjadi sektor ekonomi kreatif yang menyumbang pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia. Fashion menjadi sektor yang dapat memberikan keuntungan, sebab fashion menjadi produk yang dibutuhkan oleh setiap orang. Tidak hanya fashion yang ada beberapa sektor lain yang dapat menguntungkan, dari data yang diperoleh bahwa ada enam belas subsektor ekonomi kreatif di Indonesia yaitu game, arsitektur dan desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film, animasi video, fotografi, kriya (kerajinan tangan), kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio. Namun, hanya tiga subsektor ekonomi kreatif yang berkontribusi besar dalam perekonomian dan dapat dikatakan saat ini sedang

berkembang dan menjadi keuntungan dibandingkan dengan sektor lain yaitu kuliner, fashion dan kerajinan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Data Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB

No	Subsektor	2015	2016
1	Kuliner	209 Triliun	353,3 Triliun
2	Fashion	182 Triliun	154,7 Triliun
3	Kerajinan	93 Triliun	133,8 Triliun

Sumber : Antaranews.com 2015 dan Bisnis Indonesia 2016

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi adalah yang pertama kuliner, kedua fashion dan yang ketiga adalah kerajinan. Setelah melihat data tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa fashion mengalami penurunan pada tahun 2016, berbeda dengan sektor kuliner dan kerajinan yang meningkat pada tahun 2016. Penurunan fashion pada subsektor ekonomi menandakan bahwa fashion saat ini kalah bersaing dengan sektor lain, tetapi fashion masih tetap menjadi kebutuhan konsumen, fashion yang saat ini sedang tren dipasaran adalah fashion busana muslim.

Fashion busana muslim ini lebih menitikberatkan kepada kaum perempuan, seperti kita ketahui bahwa sebagai umat muslim jika umur sudah mengalami akil baligh bagi kaum perempuan hukumnya wajib untuk menutupi aurat. Dapat dilihat sudah banyak perempuan-perempuan memakai busana muslim, namun

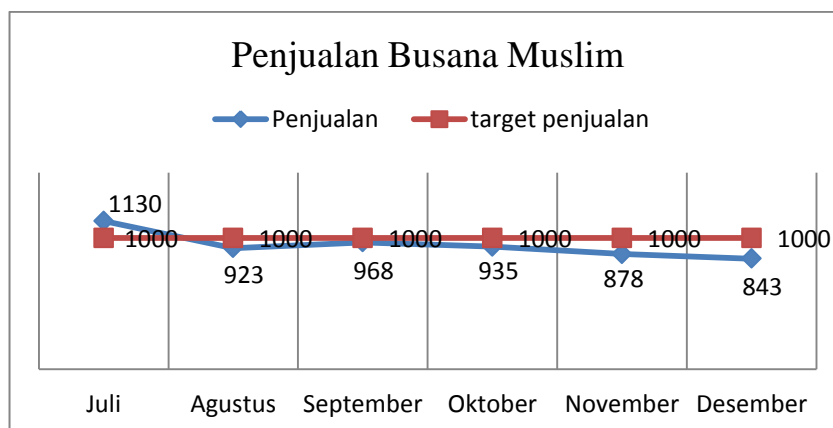
Akhir–akhir ini masih banyak kita jumpai dan kita lihat baik perempuan di kalangan remaja hingga dewasa menggunakan pakaian muslimah dengan berbagai merek, warna, corak dan model. Ketika kita cermati, tidak semua kaum perempuan muslimah memiliki pandangan yang jelas tentang bagaimana cara berpakaian muslimah, yang dimaksud disini adalah dengan berpakaian menutup semua badan terkecuali wajah dan telapak tangan. (HR.Abu Daud dari Baihaqi).

Fenomena saat ini adalah sudah banyaknya perempuan yang menggunakan pakaian muslim seperti busana muslim kerudung, tetapi hanya untuk menutupi rambut saja, sedangkan untuk bagian badan perempuan tersebut masih menggunakan pakaian yang memperlihatkan lekuk tubuh perempuan tersebut. Hal ini sama saja memperlihatkan aurat kepada orang lain yang melihat. Inilah fenomena yang terjadi di kalangan remaja perempuan hingga dewasa saat ini, ketika mereka masih belum menuruti apa yang dikatakan oleh Rasulullah SAW di dalam hadist yang mengatakan untuk menutupi aurat terkecuali wajah dan telapak tangan mereka. Pada hakekatnya pakaian yang pantas untuk menutupi aurat adalah pakaian busana muslim, dalam hal ini pakaian busana muslim tidak memperlihatkan lekuk tubuh pemakai, tetapi pakaian yang menutupi seluruh auratnya. Fenomena yang terjadi ini membuat produsen busana muslim membuat dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Busana muslim Mutif merupakan produsen yang menjual produk busana muslim yang memberikan kenyamanan berbusana syar'ie agar hari–hari selalu penuh semangat dengan perpaduan variasi warna yang cantik dan sporty.

Salah satunya objek yang dijadikan penelitian oleh penulis ialah Busana muslim merek Mutif *corp* atau sering dikenal dengan merek Mutif yang merupakan salah satu perusahaan yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.439, Kb. Lega, Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40235. Busana Muslim merek Mutif *corp* ini sudah menjual ke berbagai provinsi di Indonesia seperti di provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah dan sekitarnya. Segmentasi yang difokuskan Busana Muslim Mutif ialah segmen menengah keatas, hal ini dikatakan berdasarkan wawancara dengan marketing yaitu Pa Rizal.

Busana muslim merek Mutif yang sudah berdiri sejak delapan tahun yang lalu ini memberikan produk yang berkualitas tinggi, inovatif, kreatif dan nyaman dipakai oleh konsumen. Setelah penulis menggali lebih dalam mengenai busana muslim Mutif, ternyata busana muslim Mutif saat ini mengalami permasalahan sejak enam bulan terakhir penjualan produk mutif tidak sesuai dengan yang diharapkan. Untuk lebih jelas mengenai permasalahan penjualan Mutif dapat dilihat pada data di bawah ini :



Sumber : Busana Muslim Mutif

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Busana Muslim Mutif 2016

Berdasarkan gambar 1.1 dijelaskan bahwa target penjualan busana muslim Mutif tidak memenuhi target yang diharapkan, karena pada bulan-bulan biasa yaitu pada bulan agustus hanya 923, bulan September 968, bulan oktober 935, bulan november 878 dan bulan desember 843 penjualan busana muslim mutif. Sehingga dapat dikatakan bahwa penjualan busana muslim tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, meskipun pada bulan september terjadi kenaikan penjualan dari bulan sebelumnya akan tetapi tidak sampai ke target yang diharapkan. Pada bulan juli penjualan busana muslim Mutif melebihi target yang diharapkan yaitu sebanyak 1130.

Adanya permasalahan dalam penjualan busana muslim ini diakibatkan oleh banyaknya produsen yang menjual busana muslim yang serupa, sehingga konsumen lebih selektif dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk, karena akibat dari busana muslim yang saat ini sudah semakin banyak bermunculan, maka hal inilah yang membuat konsumen tidak ingin salah dalam mengambil suatu keputusan tanpa didasari dengan tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilhan alternative Kotler dan Keller (2009:240) .

Busana muslim Mutif merupakan busana muslim yang memilih segmen menengah keatas sebagai target pasar penjualan produk. Pada data selanjutnya adalah beberapa produsen busana muslim serupa yang terletak di Kota Bandung

dapat dikatakan bahwa merek tersebut mengarah kepada konsumen menengah keatas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada data dibawah :

Tabel 1.2
Merek Busana Muslim Di Kota Bandung

Merek	Alamat
Shafira	Jl. Buahbatu No. 165B
Zoya	Ciwalk, Jl. Cihampelas 160
Syahzanan	Jl. Anggrek No. 36
Elzatta	Bandung Indah Plaza
De Moss	Jl. Buah Batu No.149
Dian Pelangi	Jl. Karang Tinggal (Belakang PVJ)
House of Shasmira	Jl. Burangrang no 24
Rabbani	Jl. Dipatiukur no 44
Elmeira Hijab	Jl. Progo No. 3

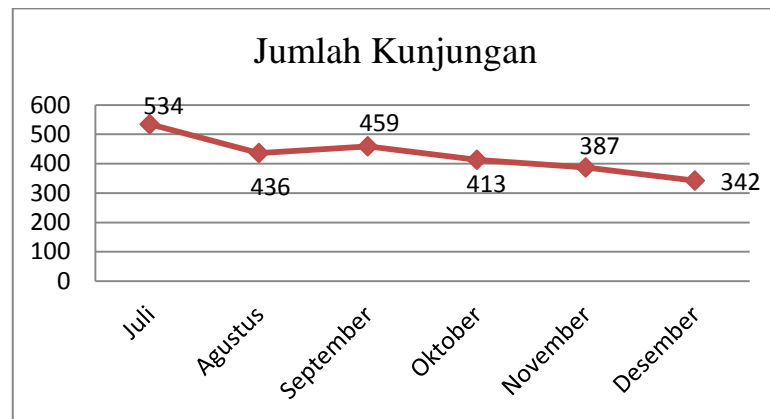
Sumber : <http://www.infobdg.com> tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan banyaknya produsen yang menjual produk busana muslim dalam satu wilayah dengan Mutif, ini menandakan bahwa persaingan menjual produk semakin ketat. Hal inilah yang akan membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk busana muslim yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sendiri. Setiap perusahaan ingin produk yang ditawarkan dapat memikat konsumen untuk berbelanja, terkadang konsumen hanya melihat-lihat produk barang untuk menjadi pilihan alternative mereka apakah sesuai dengan keinginan atau tidak.

Pada dasarnya baik buruknya perusahaan dilihat ketika konsumen berkunjung ke toko untuk sekedar melihat maupun bertransaksi terhadap produk busana muslim. Akibat dari persaingan yang semakin ketat membuat konsumen untuk berfikir secara matang melalui proses dalam keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam enam bulan terakhir pada tahun 2016 Mutif mengalami adanya

masalah dalam jumlah kunjungan ke tempat busana muslim Mutif , pada data dibawah ini merupakan jumlah kunjungan kosnumen selama enam bulan terakhir.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah :



Sumber : Busana Muslim Mutif

Gambar 1.2
Grafik Jumlah Pengunjung Mutif

Dapat dilihat pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung secara keseluruhan mengalami penurunan jumlah kunjungan sepanjang bulan juli hingga desember 2016 dengan jumlah pengunjung tertinggi pada bulan juli sebanyak 534 orang dan pada bulan September sebanyak 459 orang. Jumlah kunjungan tersebut dikarenakan saat memasuki hari-hari besar umat muslim yaitu pada saat hari raya idul fitri dan hari raya idul adha.

Permasalahan yang terjadi diakibatkan karena banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, sesuai dengan yang dikatakan oleh Sofjan Assauri (2004:169) bahwa proses dalam keputusan pembelian tidak lepas dari faktor marketing mix yaitu meliputi faktor produk, lokasi, promosi dan pelayanan, maka dari itu penulis meneliti lebih jauh tentang apa yang menjadi faktor permasalahan yang mempengaruhi konsumen dengan memberikan selebaran pra

kuesioner kepada 30 orang responden yang nantinya akan menjadi fokus pembahasan penulis dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Berikut adalah tabel hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen :

Tabel 1.3
Data Hasil Pra Survey Variabel Independen

PERNYATAAN		Sangat Tidak Setuju	Tidak setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
PRODUK	Kualitas produk Busana Muslim Mutif sangat baik	-	-	30%	46,6%	23,4%
	Busana muslim mutif memiliki desain yang menarik		6,6%	46,6%	30%	26,7%
	Model Busana Muslim Mutif sangat bervariasi	-	-	33,3%	30%	36,7%
HARGA	Potongan harga yang di tawarkan Mutif sangat menarik	-	-	46,6%	36,7%	16,7%
	Harga yang ditawarkan Mutif sesuai dengan kualitas produk	-	-	26,7%	46,6%	26,7%
	Harga yang ditawarkan Mutif dapat dijangkau oleh pelanggan	-	6,6%	26,7%	36,7%	30%
LOKASI	Lokasi Mutif sangat strategis dan mudah di temukan	13,3	33,3%	43,3%	10%	-
	Akses menuju busana muslim Mutif sangat mudah	6,6%	6,6%	53,3%	16,7%	-
PROMOSI	Pemasaran interaktif melalui media sosial yang dilakukan oleh Mutif sangat menarik	30%	3,3%	6,6%	6,6%	-
	Kegiatan promosi penjualan (diskon) sangat mempengaruhi anda untuk membeli produk Mutif	-	30%	46,6%	26,7%	-

Sumber : hasil olah data pra survey tahun 2017

Berdasarkan hasil keseluruhan pada tabel 1.3 maka peneliti menyimpulkan variabel yang digolongkan dianggap terdapat masalah yaitu berdasarkan pemilihan kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS) hal itu

juga dikatakan bahwa terdapat adanya masalah jika lebih besar persentase di bandingkan pemilihan setuju (S) dan sangat setuju (SS). Dan hasil yang diperoleh berdasarkan perhitungan dari kurang setuju dengan tidak setuju pada tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan yaitu pada variabel produk sebesar 53,5%, terdapat masalah pada pernyataan bagian kedua. Pada variabel harga sebesar 33,3%, terdapat masalah pada pernyataan bagian ketiga. Pada variabel lokasi sebesar 90% terdapat masalah pada pernyataan bagian pertama dan sebesar 66,5% terdapat masalah pada pernyataan bagian kedua. Selanjutnya pada variabel promosi sebesar 39,9% menyatakan bermasalah pada pernyataan bagian pertama dan sebesar 76,6% terdapat masalah pada pernyataan bagian kedua. Berdasarkan jumlah keseluruhan maka didapat variabel yang menjadi permasalahan yang paling signifikan adalah variabel lokasi dan variabel promosi.

Secara umum kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat mengambil keputusan seperti lokasi dan promosi menjadi permasalahan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Lokasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, sebab konsumen yang ingin melakukan kunjungan ke toko seringkali mempertimbangkan terlebih dahulu keberadaan lokasi perusahaan. Lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014:7) adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi setiap perusahaan karena sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli produk, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat produk tersebut, maka dari itu lokasi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Selain faktor lokasi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan ialah promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa dan menjadi strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen untuk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012:519) bahwa promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Promosi dimaksud adalah bagaimana cara perusahaan membuat strategi promosi yang dapat memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab kegiatan promosi juga memudahkan konsumen untuk melihat produk apa yang diinginkan sehingga nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen seringkali berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Buchari alma (2014:181) bahwa suatu kegiatan promosi jika

dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Dengan demikian berdasarkan data-data yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan suatu penelitian lebih jauh tentang Busana Muslim Mutif, dengan mengambil judul **“Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Mutif Bandung“**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan-permasalahan yang sedang diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian, terhadap variabel lokasi, promosi, dan keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Adanya penurunan pada subsektor fashion pada tahun 2016
2. Masih banyaknya perempuan yang memperlihatkan auratnya
3. Adanya ketidakstabilan dalam penjualan produk busana muslim mutif pada tahun 2016
4. Target penjualan yang tidak sesuai target pada tahun 2016
5. Adanya persaingan ketat pada bisnis busana muslim di Kota Bandung

6. Tidak stabilnya jumlah kunjungan konsumen ke busana muslim mutif pada tahun 2016

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi busana muslim merek Mutif.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi busana muslim merek Mutif.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian busana muslim merek Mutif.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian busana muslim merek Mutif secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian adalah untuk mendapatkan atau mengumpulkan data untuk diolah menjadi informasi yang diperlukan dalam penelitian skripsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh hasil analisis mengenai :

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi busana muslim merek Mutif.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi busana muslim merek Mutif.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian busana muslim merek Mutif.

4. Pengaruh lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian busana muslim merek Mutif secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Menambah wawasan keilmuan bidang pemasaran, disamping itu juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi bagi instansi terkait untuk dapat menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen khususnya yang berkaitan dengan lokasi, promosi dan proses keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini sedikitnya memberikan kontribusi berharga terhadap perkembangan ilmu pendidikan guna meningkatkan pembelajaran khususnya mengenai lokasi dan promosi terhadap proses keputusan

pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk meningkatkan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik bersifat melanjutkan atau melengkapi.