

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bisnis clothing adalah salah satu jenis bisnis yang cukup populer di Indonesia, tersebar hampir di setiap daerah. Kepopuleran bisnis konveksi utamanya adalah disebabkan karena dua hal. Pertama, karena produk yang dihasilkan oleh industri konveksi, yaitu pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, maka market untuk bisnis konveksi akan selalu ada. Pangsa pasar yang jelas, membuat tidak sedikit orang yang berusaha memaksimalkan potensi dari bisnis konveksi. (Bambang Irawan, 2020:2)

Dalam penelitian ini dilakukan pada bisnis clothing Bradermaker, bisnis clothing yang berdiri sejak 2015 di Kota Tegal, Jawa Tengah, didirikan oleh Andika Setiawan, arti dari kata Brader itu merupakan “sapaan” dan maker itu “membuat” sehingga mengartikan jika keduanya disatukan menjadi membuat sapaan di setiap produknya yang akan di rilis oleh Bradermaker.

Penjualan Bradermaker fokus melalui social media, marketplace, dan melakukan penjualan offline seperti mengikuti bazar, pameran serta membuka offline store, selain untuk melakukan penjualan, hal ini bertujuan juga untuk memperkenalkan Bradermaker kepada publik.

1.1.1 Logo Brader Maker

Untuk memperkenalkan bisnis clothing ini kepada konsumen, tentunya harus memiliki logo untuk pengenalan, berikut ini logo bradermaker:

The logo for Bradermaker consists of the word "BRADERMAKER." in a bold, black, sans-serif font. The letters are all uppercase and have a consistent thickness. The word is centered horizontally and ends with a period. The logo is presented on a white background with a thin grey border.

Gambar 1. 1 Logo Brader Maker

Sumber: Bradermaker, 2021

1.1.2 Visi Misi

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki visi dan misi, begitu juga dengan Bradermaker yang memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi:

Menjadikan sebuah merek clothing yang simple dan berkarakter disetiap desainya sehingga mampu menarik perhatian

b. Misi:

1. Menyediakan pakaian yang modis, berkualitas tinggi, dengan harga terjangkau di pasaran sehingga dapat dikenakan siapa pun, kapan pun dan di mana pun.
2. Mengutamakan kualitas produk dan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

1.2 Latar Belakang

Pada era saat ini perkembangan dunia fashion atau model pakaian sangat cepat berubah dan berkembang pesat. Bukan hanya di Eropa tetapi masyarakat di Indonesia juga sangat mengikuti perkembangan fashion atau model baju yang sedang trend di dunia. Ini menimbulkan banyak pengusahapengusaha yang bergerak dan bertahan di produksi konveksi pakaian. Banyak perusahaan konveksi yang memberikan suatu keunikan dalam produksinya agar mempunyai daya saing dan beda dengan yang lainnya. Masyarakat Indonesia adalah salah satu masyarakat yang memiliki pola konsumtif atau suka berbelanja, hal ini membuat pemilik bisnis clothing semakin berlomba-lomba untuk menjajakan barang jualannya ke konsumen.

Di era globalisasi persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumberdayanya guna meningkatkan daya saing produknya dipasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran tersebut secara terus menerus serta berkelanjutan.

Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam usaha untuk menjual serta meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen terhadap

produk atau jasa yang dihasilkannya, hal ini dikarenakan dengan menciptakan nilai serta memuaskan konsumen merupakan konsep inti pemikiran pemasaran.

Setiap perusahaan dituntut selalu berusaha bekerja keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ditawarkan. Namun hal ini yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis usaha clothing. Sebelum merancang inovasi, perusahaan harus jelas terlebih dahulu mengetahui segmentasi pasar dan mana target yang akan disasar, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Dari tahun ke tahun produk pakaian meningkat dengan sangat pesat, banyak merek-merek baru mulai bermunculan, sehingga membuat persaingan dalam bidang clothing semakin tinggi.

Sehingga perusahaan clothing dituntut membuat produk yang berinovasi tinggi, memiliki kualitas produk yang baik dan menentukan strategi pemasaran yang digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Bisnis clothing merupakan bisnis yang memiliki peluang tinggi untuk menghasilkan keuntungan sehingga banyak yang meminati untuk melakukan bisnis ini. Usaha bisnis clothing lebih menuntut perusahaan untuk lebih kreatif agar konsumen selalu berminat untuk membeli produknya.

Selain itu perusahaan juga dituntut lebih untuk mengetahui perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggan. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun kebutuhan yang akan datang.



Gambar 1. 2 Grafik Pembelian Barang Offline dan Online Terlaris

Sumber: Mark Plus Insight Indonesia, 2020

Gambar 1.2 memaparkan urutan barang yang paling sering dicari konsumen baik secara online maupun secara offline. Tiga barang tertinggi yang paling sering dicari konsumen adalah pakaian, sepatu dan tas. Pakaian menjadi urutan pertama barang yang paling sering dicari konsumen dengan persentase yang tinggi yaitu sebesar 79,2% secara offline dan 67,1% secara online, disusul dengan sepatu dan tas. Hal tersebut disebabkan karena pakaian pada zaman sekarang ini bukan hanya sebagai kebutuhan, akan tetapi pakaian kini telah memiliki fungsi baru yaitu untuk kebutuhan dalam gaya hidupnya. Pakaian saat ini telah menjadi sebuah media untuk seseorang dalam mengekspresikan dirinya dan juga sebagai identitasnya.

Perkembangan jenis pakaian dengan berbagai brand yang bisa berubah dengan sangat cepat ini akan menjadikan trend baru dalam masyarakat, jika suatu trend tertentu sudah tidak diterima lagi oleh masyarakat maka konsumen akan berpindah dan beralih ke trend yang baru. Hal tersebut sesuai dengan artikel yang dilansir oleh kompasiana.com dengan judul “Fenomena Brand Switching Konsumen di Indonesia”,

yang menyatakan bahwa 88% konsumen di Indonesia 10 memiliki kegemaran dalam bereksperimen dengan berbagai merek produk untuk kategori barang yang sama. Gejala tersebut kerap dikenal dengan sebutan Brand Switching. Brand Switching merupakan perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta dalam Jurnal Andrie Kurniawan, 2016:242).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas. Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2015), semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller, (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Berikut produk-produk yang dijual oleh bradermaker:

- a. Tshirt
- b. Topi

Dengan produk bradermaker seperti diatas, bradermaker memilih target anak muda berusia 16-35 tahun, semua jenis kelamin dan yang memiliki sosial media, karena dalam pemasarannya bradermaker menggunakan sosial media instagram dan facebook untuk melakukan promosi, selain itu bradermaker juga sering melakukan promosi seperti paidpromote dan endorse kepada influencer.

Untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian, faktor harga produk juga menjadi salah satu faktor penting sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur

marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Berikut daftar harga dari produk Bradermaker:

TABEL 1. 1

DAFTAR HARGA

Nama Produk	Harga
Tshirt	155.000
Topi	135.000

Sumber: Instagram Bradermaker, 2021

Tentunya harga dari masing-masing produk yang dijual oleh bradermaker memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya, karena dari visi misi brader maker sendiri mengutamakan kualitas produk dan variasi produk, dengan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian produk bradermaker. Berikut ini juga dicantumkan pendapatan Bradermaker selama enam bulan terakhir, berikut pendapatan keseluruhan dari bradermaker:

TABEL 1. 2

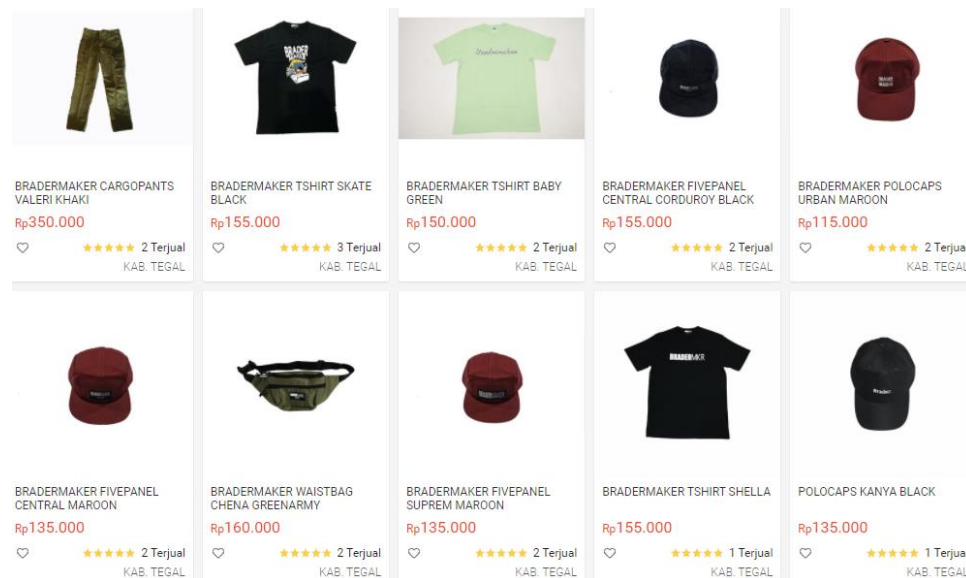
PENDAPATAN BRADERMAKER

Bulan	Pendapatan
Desember 2020	Rp 27.435.000
Januari 2021	Rp 14.325.000
Februari 2021	Rp 7.500.000
Maret 2021	Rp 7.850.000
April 2021	Rp 6.105.000
Mei 2021	Rp 5.255.000

Sumber: Keuangan Bradermaker, 2021

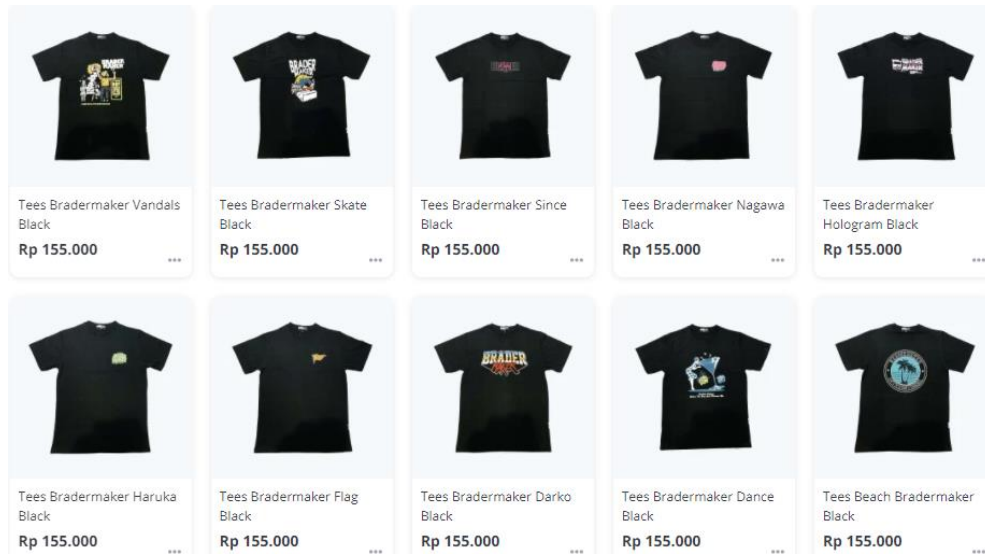
Jika dilihat dari hasil pendapatan bradermaker enam bulan terakhir cenderung menurun semenjak bulan desember 2020, dari bulan januari hingga mei, hanya pada bulan maret mengalami sedikit kenaikan pendapatan, namun pada bulan april dan mei 2021 pendapatan kembali menurun.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.



Gambar 1. 3 Jumlah Penjualan Bradermaker di Shopee

Sumber: Shopee Bradermaker, 2021



Gambar 1. 4 Jumlah Penjualan di Tokopedia

Sumber: Tokopedia Bradermaker, 2021

Jika dilihat dari penjualan bradermaker di marketplace shopee dan tokopedia, penjualannya tergolong sedikit, jumlah penjualan di shopee lebih banyak dibanding penjualan di Tokopedia, dimana penjualan di tokopedia dalam delapan postingan terakhir masih nihil atau belum terjadi transaksi penjualan sama sekali. Hal ini lah yang ingin diteliti oleh penulis. Untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka peneliti akan melakukan prasurvey mengenai keputusan pembeli kepada 30 responden, berikut hasil prasurvey:

TABEL 1. 3

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak

1	Melakukan pembelian karena terpengaruh oleh <i>influencer</i> atau orang lain	10 (33%)	20 (67%)
2	Mencari informasi terdahulu sebelum melakukan pembelian produk	14 (47%)	16 (53%)
3	Konsumen memproses informasi untuk sampai pada pembelian produk yang diinginkan	12 (40%)	18 (60%)
4	Keputusan pembelian disebabkan karena review produk dari konsumen yang telah membeli produk tersebut	15 (50%)	15 (50%)
5	Merasa puas setelah melakukan pembelian	9 (30%)	21 (70%)

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Dari hasil prakuesioner pada variabel keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian produk bradermaker memiliki tingkat kepuasan rendah, hal ini dibuktikan dari pernyataan “Merasa puas setelah melakukan pembelian” dengan jawaban “Ya” sebesar 30%, tentunya hal yang membuat ketidakpuasan konsumen ini disebabkan oleh beberapa hal.

Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Andre Kitananda (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Blitz Pada PT. Sinar Gemala Sakti Semarang Timur” dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ipa Audina Br Harahap S (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang)” dengan hasil penelitian Perhitungan Uji F menunjukkan terdapat terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap harga semakin tinggi keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bradermaker**”

1.3 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah pada penelitian ini:

- a. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian bradermader?
- b. Faktor-faktor baru apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian bradermader?
- c. Faktor-faktor dominan apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada bradermader?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang diajukan penulis, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian bradermader
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor baru apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian bradermader
- c. Untuk mengetahui faktor-faktor dominan apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada bradermader

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat untuk beberapa pihak, seperti :

- a. Bagi Penulis

Peneliti dapat mengetahui tentang harga, kualitas produk serta minat pembelian yang baik, dan semoga kedepannya akan dijadikan bahan untuk meningkatkan kemampuan diri menjadi sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang pemasaran, serta mampu memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan. Peka terhadap permasalahan pelanggan yang ada dilapangan dan memberikan solusi yang ada kaitannya dengan harga, kualitas produk dan Proses keputusan pembelian yang didukung oleh teori para ahli sehingga dapat memberikan pola pikir terstruktur dalam pemecahan masalah yang dihadapi pada masa sekarang maupun masa depan nanti yang akan dihadapi.

b. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan informasi yang berguna dalam bidang pemasaran perusahaan dan lebih fokus untuk meningkatkan minat pembelian beli konsumen bradermader.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi dan referensi untuk mengadakan penelitian serupa sebagai acuan mengenai harga, kualitas produk dan keputan pembelian yang berkaitan dengan penelitian ini,

1.6 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika penulisan ini diantara lain sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori-teori untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian, penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian, dan

kerangka pemikiran,hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian sebagai batas penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan teknis analisis data.