

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, berkembang bisnis di bidang fashion mengalami perkembangan yang juga sangat pesat dimana hal ini juga terjadi di Indonesia, dimana bisnis fashion telah merubah perilaku masyarakat menjadi lebih bermotif dan kreatif dalam mengikuti perkembangan dunia fashion. Perkembangan tren fashion di Indonesia didorong oleh banyak faktor diantaranya yang saat ini populer adalah internet dan media social. Fashion telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup, fashion bukan hanya tentang pakaian namun mencakup peran dan makna pakaian dalam sebuah tindakan sosial. Fashion sangat dengan wanita yang merupakan dua hal tidak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Setiap wanita ingin tampil gaya dan terlihat menarik dan cantik. Karena itu wanita sangat identik dengan fashion seperti pakaian, sepatu, tas sampai perhiasan dengan model terbaru yang menarik perhatian para wanita.

Dengan berkembangnya dunia fashion ini membuat banyak pelaku bisnis yang ikut dalam bisnis ini dikarenakan menjanjikan penghasilan yang cukup tinggi dan nilai sebagai usaha yang sustainable atau dapat berlangsung lama terkait pakaian merupakan kebutuhan semua manusia sehingga peluang bisnis ini dapat bertahan lama, meskipun saat ini dunia fashion sudah masuk keranah kebutuhan tersier karena motif konsumen untuk membeli pakaian sudah bergeser dari hanya sekedar kebutuhan primer namun sekarang sudah bergeser sebagai suatu kebutuhan yang dapat meningkatkan prestise dari penggunaanya.

Berdasarkan banyaknya pelaku bisnis yang bergerak di bidang ini membuat persaingan dalam bisnis dunia fashion juga semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan di dunia fashion tersebut memaksa para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi dalam memasarkan produknya. Beberapa strategi yang digunakan untuk memasarkan produk fasion diantaranya yaitu memberikan harga yang kompetitif, menyediakan jenis produk yang beraneka ragam agar pembeli tidak beralih ke toko lainnya serta menciptakan minat beli dari konsumen dalam upaya menciptakan keputusan pembelian dari konsumen.

Produk fashion saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tetapi bergaya dan tren. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh factor harga, keanekaragaman produk, kualitas produk, promosi, keamanan dan kepercayaan. Minat beli kecenderungan seseorang untuk membeli satu merek/mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Semakin tingginya minat beli semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Tingkat harga yang bersaing dibandingkan dengan harga yang ada di toko lain akan semakin memantapkan keputusan konsumen untuk membeli di toko yang menyediakan harga yang lebih murah dibandingkan toko lainnya. Namun dalam penentuan harga ini pihak toko juga harus mempertimbangkan harga yang tidak hanya murah namun juga tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Strategi selanjutnya adalah menyediakan produk yang beraneka ragam dengan tujuan agar konsumen dapat mencari sebuah kebutuhannya di toko lainnya. Penyediaan produk yang beraneka ragam misalnya mulai dari sepatu, celana, rok, aksesoris sampai dengan topi akan membuat konsumen tidak berpindah ke toko lain serta akan memberikan daya tarik tersendiri kepada konsumen atas jenis-jenis produk yang tersedia yang dapat dimanfaatkan guna memunculkan tindakan *impulsive buying* dari konsumen yang berkunjung. Produk yang beraneka ragam akan memperbesar peluang konsumen untuk membeli produk di toko tersebut.

Strategi lainnya yang harus diupayakan oleh pihak perusahaan yaitu memberikan pelatihan kepada para karyawan yang melayani konsumen untuk dapat menarik minat konsumen atas produk yang ditawarkan atau produk yang memang sedang dicari oleh konsumen. Kemampuan dari karyawan untuk menarik minat beli dari konsumen akan memperbesar terciptanya keputusan pembelian dari konsumen. Dengan adanya minat maka semakin dekat dengan tahap pengambilan keputusan untuk membeli oleh konsumen.

Dengan adanya pengaruh dari ketiga faktor tersebut yang meliputi harga, keanekaragaman produk serta minat beli dari konsumen tersebut, maka jika ketiga faktor tersebut dapat diterapkan oleh pihak perusahaan dengan baik akan lebih berpengaruh terhadap terwujudnya keputusan pembelian oleh konsumen.

Beberapa penelitian terkait dengan variabel harga, keanekaragaman produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu penelitian Rizka Andika Hermawan (2014) di toko Fashion online "Namira Outlet" dengan hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Anggraini (2016) di butik Cassanova Semarang dengan hasil menunjukkan bahwa keanekaragaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan penelitian Toyibah (2016) pada mahasiswa di UM Jember menunjukkan bahwa minat juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kota Metro adalah salah satu kota yang sedang berkembang yang mana penjualan baju, tas, dan sepatu tidak hanya didapat di mall saja. Toko Amie Metro merupakan toko yang menawarkan beragam produk fashion, mulai jenis-jenis produk yang beragam, ukuran produk yang beragam, desain yang beragam dan bahan produk yang beragam menarik para konsumen. Selera warga Metro yang berbeda-beda akan fashion menciptakan pasar baru di dunia fashion, terutama dengan banyaknya pelajar, mahasiswa dan pekerja wanita yang ingin tampil trendy dan selalu ingin tampak *up-to-date*. Hal tersebut berdampak pada menjamurnya penjualan pakaian wanita serta berbagai accessories pendukungnya seperti di *department store*, *factory outlet*, toko butik atau butik fashion hingga toko pakaian distro.

Banyaknya persaingan dalam usaha dunia fashion juga terjadi di Kota Metro dimana banyak terdapat bisnis atau toko fashion di Kota Metro menyebabkan setiap toko bersaing untuk mendapatkan konsumen. Kondisi yang terjadi di Toko Amie Kota Metro saat ini adalah jumlah penjualan yang pertumbuhannya tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan dimana hal tersebut diduga terkait dengan banyak bermunculannya toko-toko sejenis di Kota Metro yang memberikan promo harga, serta menyediakan produk yang lebih beragam dibandingkan dengan yang tersedia di Toko Amie. Berdasarkan kondisi tersebut maka perlu dilakukan sebuah analisis terkait dengan apakah ada kaitannya antara penetapan harga, keanekaragaman produk serta minat beli konsumen terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Amie Kota Metro.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai "Pengaruh harga, keanekaragaman produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Amie Metro".

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terkait dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Banyaknya toko fashion pesaing yang bermunculan di Kota Metro yang juga menawarkan produk yang serupa menjadikan terjadinya persaingan harga yang kompetitif.
2. Adanya toko baru ataupun yang sudah lama ada menyediakan produk yang beragam dalam upaya untuk menarik minat konsumen dan menghindari konsumen untuk berkunjung ke toko lain.
3. Masih kurangnya kemampuan karyawan dalam menarik minat beli dari konsumen yang datang ke toko
4. Masih belum berjalan optimalnya strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan karyawan yang ada guna memenuhi kebutuhan konsumen guna menciptakan keputusan pembelian dari konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Amie Metro?
2. Apakah keanekaragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Amie Metro?
3. Apakah minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Amie Metro?
4. Apakah harga, keanekaragaman produk, dan minat beli secara bersama sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Amie Metro.
2. Untuk mengetahui apakah keanekaragaman produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Amie Metro.
3. Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Amie Metro.

4. Untuk mengetahui apakah harga, keanekaragaman produk, dan minat beli secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Amie Metro.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait harga, keanekaragaman produk dan minat beli yang terkait dengan keputusan pembelian, yang nantinya diharapkan dapat berguna pada saat menerapkan strategi tersebut di lingkungan usaha yang sebenarnya.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan gambaran kepada mahasiswa terkait dengan harga, keanekaragaman produk dan minat beli yang terkait dengan keputusan pembelian, sehingga nantinya dapat menambah wawasan mahasiswa.

3. Bagi Pihak Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan hasil penelitian terkait guna memperkaya bahan studi pustaka terhadap penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kondisi sebenarnya yang ada di dunia usaha secara nyata.

F. Ruang lingkup penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh harga, keanekaragaman produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Amie Metro.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Toko Amie Metro

3. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada semester ganjil tahun pelajaran 2021/2022 dengan kurung waktu 1 bulan

4. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Amie Metro

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan laporan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Berisikan kajian literature, pengertian pemasaran, pengertian harga, pengertian keanekaragaman produk, pengertian minat dan pengertian keputusan pembelian, kerangka pemikiran, hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan jenis penelitian, metode penelitian, definisi operasional variable, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengujian persyaratan instrument, pengujian persyaratan analisis, model analisis, hipotesis statistik

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

