BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin meningkatnya laju perekonomian saat ini, serta pesatnya tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini terjadi seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Dan mengingat semakin pesat pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal-hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Maka dari itu produsen harus memperhatikan produk yang dijualnya dan harganya agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi pengelolah bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Banyak perusahaan yang menciptakan adanya persaingan bisnis, perusahaan bisa dikatakan menang apabila

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat menjaring banyak konsumen, maka dari itu perusahaan harus menggunakan beberapa strategi untuk mendapatkan banyak konsumen dan banyak laba.

Yaitu dengan menyediakan produk baru yang menyediakan model tebaru dan memberi potongan harga terhdap konsumen yang membeli produk di perusahaan tersebut. Maka dengan adanya pertimbangan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Untuk mempertahankan kedudukan di pasar adalah perusahaan menciptakan produk baru. Bila perusahaan-perusahaan pesaing mampu menawarkan produk baru atau model baru yang lebih menarik dan bermanfaat, maka kedudukan perusahaan yang disaingi akan mulai goyah.[1]Produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.[2]

Selain produk baru atau model terbaru, harga merupakan variabel yang menentukan diterima tidaknya barang oleh konsumen. Maka strategi lanjutan yang diperlukan untuk menarik konsumen adalah memberi potongan harga terhadap pembeli. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Potongan harga tunai biasanya akan menarik konsumen, karena itu produsen atau penjual sering menerapkan cara ini untuk tahap perkenalan produk baru, sebagai gabungan promosi dan harga. Secara keseluruhan, potongan harga yang diberikan kepada

---

1.Siswanto Sutojo,1988,*Kerangka Dasar Manajemen Pemasaaran*,P.T.Dharma Aksara Perkasa: Jakarta. hal 110

2.Basu Swastha dan Irawan,1997, *Manajemen Pemasaran Modern.*,Liberty, Yogyakarta, hal 181

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeli adalah salah satu cara yang dapat dipakai penjual dalam menjalankan salah satu fungsi pemasaranya, ada jenis promosi yang menggunakan potongan harga. Semua orang pasti sering menjumpai program seperti itu di toko-toko atau di mall-mall. Pemberian potongan harga meskipun tidak selalu mengakibatkan kenaikan volume penjualan diharapkan mampu menjadi salah satu alternatif pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.[3]

Untuk memahami keputusan konsumen harus terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkannya. Dari berbagai informasi yang diperoleh oleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen maka proses pengambilan keputusan akan dipertimbangkan.[4]

Seseorang konsumen tertarik untuk membeli suatu suatu produk karena mempunyai suatu perbedaan dengan yang lazim dimiliki oleh orang lain.[5]

3.Marwan Asri, 1991,*Marketing*,UPP-AMP YKPN,Yogyakarta. hal 315
4.Sutisna,2002, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran.*,PT Remaja Rosdakarya, Bandung.hal 15-16
[5] *Marwan Asri,1991,Marketing,UPP-AMP YKPN,Yogyakarta. Hal 226*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing dan pelayanan yang memuaskan.

Jika perusahaan ingin bertahan maka perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengenal kesempatan-kesempatan baru secara dini terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen pada masa yang akan datang dan tidak terpaku atau tergantung pada produk dan pasar yang dimiliki sekarang. Maka dari itu feni collection jika ingin bertahan maka harus memililiki kemampuan untuk kesempatan yang baru dan harus memiliki perbedaan dengan perusahaan yang lain.

Selain itu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku bisnis adalah ragam produk yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam model, ukuran, kualitas, warna, motif maka memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli produk di perusahaan tersebut.

Feni Collection adalah salah satu toko koleksi pakaian wanita yang ada di DTC Wonokromo Surabaya. Feni Collection mampu memenuhi keinginan para konsumen pada saat ini yaitu Feni Colection menyediakan pakain dengan berbagai model terbaru, motif dan warna yang pada saat ini sedang disukai para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeli. Selain itu juga Feni Collection berani memberi potongan harga kepada para pembeli yang membeli pakaian di Feni Collection.

Feni Collection mempunyai beberapa toko di DTC dan Feni Collection mampu bersaing dengan toko-toko pakaian yang lain di DTC. Feni Collection mempunyai beberapa cara untuk menarik pembeli agar membeli pakaian di Feni Collection yaitu dengan memberi potongan harga kepada semua pembeli yang membeli pakaian di Feni Collection, selain itu Feni Collection menyediakan koleksi pakaian terbaru atau produk terbaru di tokonya, dengan hal itu maka para pembeli akan memutuskan membeli pakaian di Feni Collection dikarenakan persedian produk atau model terbaru dan potongan harga yang diberikan kepada konsumen

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ada hubungan model terbaru dengan keputusan konsumen untuk membeli koleksi pakaian wanita di Feni Collection?
2. Apakah ada hubungan pemberian potongan harga dengan keputusan konsumen untuk membeli koleksi pakaian wanita di Feni Collection ?
3. Apakah model terbaru dan pemberian potongan harga secara bersama-sama berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli koleksi pakaian wanita di Feni Collection ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Jika ada, seberapa besar hubungan pemberian potongan harga dan model terbaru dengan keputusan konsumen untuk membeli koleksi pakaian wanita di Feni Collection?

C. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya hubungan model terbaru dengan keputusan konsumen untuk membeli koleksi pakaian wanita di Feni Collection.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan potongan harga dengan keputusan konsumen untuk membeli koleksi pakaian wanita di Feni Collection.
3. Untuk mengetahui adanya hubungan potongan harga dan model terbaru secara bersama-sama dalam hubungan keputusan konsumen untuk membeli koleksi pakaian wanita di Feni Collection.
4. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan potongan harga dan model terbaru secara bersama-sama dalam hubungan keputusan konsumen untuk membeli koleksi pakaian wanita di Feni Collection.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen tentang produk, sehingga pemilik Feni Collection dapat memperbaiki strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kualitas koleksi pakaian terbaru untuk dijual.

2. Bagi Penulis

   Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sebagai sarana untuk manambah pengetahuan dalam strategi pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

   Sebagai masukan untuk perkembangan penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran dalam bentuk skripsi untuk menambah refrensi bagi penelitian yang sejenis.

E. Definisi Operasional

1. Model Terbaru

   Yang dimaksud dengan model terbaru disini adalah *style* dan *fashion* dalam dunia pakaian yang sedang disukai saat ini (contoh untuk pakaian yang dijual di Feni Collection seperti di halaman lampiran). Yang dimaksud *style* adalah suatu bentuk gaya atau model tersendiri, sebagai bentuk ekspresi,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

presentasi dibidang seni. Sedangkan *fashion* adalah gaya atau style yang sedang populer dan diterima oleh banyak orang pada suatu bidang tertentu.[6]

2. Potongan Harga (diskon)

Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh perusahaan. Sesuatu tersebut dapat berupa pembayaran barang dalam jangka waktu yang ditentukan, pembelian dalam jumlah tertentu, atau memperdagangkan barang.[7]

3. Keputusan Konsumen Membeli

Pengambilan keputusan konsumen membeli adalah sebagai suatu proses pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, terjadinya keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen.[8]

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan dalam penelitian terdiri dari beberapa bab di dalamnya terdiri dari 5 bab yang disusun secara teratur dan terdiri dari:

---

[6]Marwan asri.1991,*Marketing*. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta. hal 226
[7]Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*.hal 142
[8]Philip Kotler,1996, *Manajemen Pemasaran*,Erlangga, Jakarta. hal 257

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di dalam Bab I ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, sistematika pembahasan.

Di dalam Bab II ini menjelaskan mengenai teori model terbaru, potongan harga dan keputusan dalam membeli yang terdiri dari penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori,paradigma penelitian dan hipotesis penelitian.

Di dalam Bab III ini menjelaskan bagaimana cara menyelesaikan masalah dengan data yang dimiliki dengan menggunakan metode dan teknik sesuai dengan permasalahan yang diangkat, meliputi pendekatan dan jenis penelitian apa yang digunakan, lokasi penelitian di Feni Collection, populasi pembeli pakaian di Feni Collection , sampel dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap Penelitian, teknik Pengumpulan data Feni Collection, teknik validitas instrumen penelitian dan teknik analisa data.

Di dalam Bab IV ini menjelaskan terkait dengan gambaran umum obyek penelitian kondisi Feni Collection yang berupa sejarah berdirinya, letak geografis, job description, cabang Feni Collection, keunggulan,struktur organisasi dan produk pakaian yang dijual, melakukan penyajian data yang memaparkan mengenai data yang dan fakta variabel-variabel penelitian serta pemaparan hasil pengujian hepotesis dengan teknik statistik yang digunakan kemudian dibahas dalam pembahasan hasil penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di dalam Bab V ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian yang bersifat konseptual dan terkait langsung dengan dengan rumusan masalah serta saran dan rekomendasi serta keterbatasan dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id