

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis pakaian (*fashion*) di Indonesia merupakan bisnis yang tidak pernah mati. Banyaknya jenis produk *fashion* pakaian menjadikan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Bisnis *fashion* pakaian semakin tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan berkembangnya gaya hidup manusia menjalani kegiatan sehari-harinya terutama dalam bidang *fashion*.

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat *outlet* menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjamin kelangsungan usahanya, salah satunya adalah *outlet fashion* pakaian pria dan wanita yang bernama *Change.id* yang berlokasi di Kabupaten Karawang yang menjual *fashion* pakaian sehari-hari untuk pria dan wanita, khususnya untuk remaja hingga orang dewasa. *Outlet* ini menggunakan metode penjualan konvensional yaitu dengan membuka *outlet* dan strategi pemasarannya pun masih konvensional. Untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis pada era sekarang, dibutuhkan beberapa faktor Analisis dalam marketing seperti bauran Pemasaran dan faktor-faktor lainnya sehingga dibutuhkan analisis strategi yang lebih baik.

Bauran pemasaran 7P merupakan gabungan beberapa komponen yang berhubungan satu sama lain dan membentuk strategi dalam pemasaran. Komponen bauran pemasaran tidak lepas dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* sebagai strategi penting dalam menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan kegiatan pemasaran. Dikatakan penting karena sebelum melakukan pembelian, biasanya bauran pemasaran dipertimbangkan lebih dulu. Lebih lanjut, (Kotler & Armstrong, 2016) menjelaskan bahwa bauran pemasaran ialah beberapa variabel pemasaran seperti promosi, tempat, harga, produk, orang, proses dan bukti fisik yang *outlet* gunakan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar

sasarannya. (Kotler & Keller, 2016) menunjukkan variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan sekarang adalah 7P. Dari pengertian tersebut, kumpulan variabel tersebut dapat digunakan oleh *outlet* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Outlet Chang3.id merupakan sebuah *outlet* atau toko pakaian yang mengelola masalah *fashion* khusus remaja di zaman sekarang dan menjual produk-produk *fashion* dari pakaian wanita hingga pria khususnya remaja dan bisa juga untuk orang dewasa. *Outlet* ini telah berdiri selama 2 tahun belakangan sejak akhir tahun 2018 hingga sekarang dengan pendapatan yang terus meningkat karena berbanding lurus dengan kebutuhan dan banyaknya model *fashion* yang baru dan terus mengikuti perkembangan zaman.

Tabel 1.1 : Omset dan Profit Penjualan Tahun 2019

Tahun 2019	Omset	Profit
Januari	Rp 4.000.000	Rp 1.650.000
Februari	Rp 4.250.000	Rp 1.700.000
Maret	Rp 4.500.000	Rp 2.000.000
April	Rp 4.500.000	Rp 2.050.000
Mei	Rp 6.000.000	Rp 2.600.000
Juni	Rp 12.300.000	Rp 5.150.000
Juli	Rp 4.500.000	Rp 2.075.000
Agustus	Rp 4.750.000	Rp 2.100.000
September	Rp 4.900.000	Rp 2.255.000
Oktober	Rp 5.300.000	Rp 2.350.000
November	Rp 5.800.000	Rp 2.500.000
Desember	Rp 6.120.000	Rp 2.460.000
Total	Rp 56.620.000	Rp 28.890.000

Sumber : Data primer Omset dan Profit penjualan 2019

Tabel 1.2 Omset dan Profit Penjualan Tahun 2020

Tahun 2020	Omset	Profit
Januari	Rp 6.000.000	Rp 3.000.000
Februari	Rp 6.250.000	Rp 3.125.000
Maret	Rp 6.500.000	Rp 3.250.000
April	Rp 6.600.000	Rp 3.300.000
Mei	Rp 6.000.000	Rp 3.000.000
Juni	Rp 15.250.00	Rp 7.250.000
Juli	Rp 6.500.000	Rp 3.250.000
Agustus	Rp 6.750.000	Rp 3.375.000

Tabel 1.2 Omset dan Profit Penjualan Tahun 2020 (lanjutan)

September	Rp 6.900.000	Rp 3.450.000
Oktober	Rp 6.300.000	Rp 3.650.000
November	Rp 6.800.000	Rp 3.500.000
Desember	Rp 6.120.000	Rp 3.060.000
Total	Rp 85.970.000	Rp 43.210.000

Sumber : Data primer Omset dan Profit penjualan 2020

Tabel 1.3 :Omset dan Profit Penjualan Tahun 2021

Tahun 2021	Omset	Profit
Januari	Rp 6.500.000	Rp 3.000.000
Februari	Rp 7.255.000	Rp 3.335.000
Maret	Rp 7.000.000	Rp 3.155.000
April	Rp 7.650.000	Rp 3.400.000
Mei	Rp 6.800.000	Rp 3.030.000
Juni	Rp 18.350.00	Rp 9.150.000
Juli	Rp 7.500.000	Rp 3.250.000
Agustus		
September		
Oktober		
November		
Desember		
Total	Rp. 61.055.000	Rp 28.320.000

Sumber : Data primer Omset dan Profit penjualan 2021

Ketatnya persaingan bisnis *fashion* pakaian mendorong *outlet* ini untuk berusaha memberikan ciri tersendiri pada produk seperti model dan jenis *fashion* pakaian yang baru sehingga dapat bersaing dipasar dan meningkatkan omset penjualan di *outlet Chang3.id*.

Salah satu faktor bauran pemasaran yang dilakukan oleh *outlet Chang3.id* adalah, seperti tempat penjualan *offline*, *online*, dan promosi dengan media sosial. Di sisi lain, faktor-faktor seperti orang, bukti fisik, harga, dan proses belum diketahui oleh manajer *outlet*. *outlet* juga perlu mengetahui perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang ditetapkan dapat lebih tepat sasaran. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengambilan keputusan ketika membeli suatu produk untuk dijual, dan orang tersebut terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan produk yang ditawarkan. (Sudarsono dan Kurniawati, 2013).

Outlet sebaiknya menggunakan bauran pemasaran produk (7P), harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian produk *fashion*. Membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode PLS (*partial least squares*). Dengan latar belakang ini, metode PLS harus digunakan untuk menganalisis dampak bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode PLS, dengan mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian saat ini, maka akan dapat diterapkan strategi yang sesuai untuk meningkatkan penjualan produk *fashion* pakaian *Outlet Chang3.id*.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang di atas, masalah penelitian ini adalah:

- Bagaimana pengaruh dalam setiap variabel bauran pemasaran 7P ?
- Bagaimana pengaruh secara Bersama dalam strategi bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen Produk *fashion* di *outlet Chang3.id* yang dianalisis dengan metode PLS (*Partial Least Square*) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk menganalisis pengaruh setiap variabel individu bauran pemasaran 7P. Analisis variabel secara individu dimaksudkan untuk mengetahui bauran pemasaran mana yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Produk *fashion* di *outlet Chang3.id*.
- Untuk mengetahui pengaruh secara bersama dalam strategi bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Produk *fashion* di *outlet Chang3.id*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diinformasikan oleh *outlet Chang3.id* untuk menyusun strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk *fashion* di *outlet Chang3.id*.

1.5 Batasan Masalah

Penentuan batasan masalah dilakukan untuk menyederhanakan ruang lingkup masalah dan memastikan bahwa penyelidikan mengarah pada tujuan yang diinginkan. Variabel bauran pemasaran (7P) yang digunakan dalam penelitian ini adalah (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik). Variabel lain seperti daya beli, bunga, dan jaminan berada di luar cakupan penelitian ini dan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari 5 kali pembelian.

