

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran didefinisikan Kotler (dalam Nugroho dan Japariato, 2013) sebagai proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pada dasarnya pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkenaan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan kepada perbaikan dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia dengan tujuan memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Dalam era globalisasi seperti ini semua bangsa saling bersaing dalam segala aspek. Era globalisasi menciptakan kondisi di mana dunia yang tidak memiliki batas apapun, semua bisa masuk. Untuk itu semua bangsa harus memiliki kreativitas, inovasi, dan memiliki keunggulan komparatif agar mampu bersaing bahkan memenangkan persaingan dalam segala aspek. Begitu juga dengan perekonomian, di mana pengelolaannya tidak lagi dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga hasilnya dapat sesuai dengan kebutuhan pasar baik nasional maupun internasional.

Pemasaran salah satu dari bagian kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan dengan menyalurkan produk oleh para pengusaha kepada konsumen dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau mendapatkan kepuasan sesuai dengan teori William J. Shultz (dalam Alma, 2013 : 2) dalam bukunya "*Outline of Marketing*" *marketing* atau distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan

bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu kejelian pengusaha untuk melihat celah – celah pasar turut berperan agar usaha dapat berjalan dengan lancar, pengusaha harus mampu memanfaatkan celah tersebut sekecil apapun. Pada dasarnya tujuan dalam melakukan kegiatan ekonomi adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu pengusaha dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha dalam memasarkan produknya. Pengusaha menjual produknya dengan harga yang menguntungkan untuk mereka pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Menurut Sigit (dalam Mahmud dan Alfianto, 2014) mendefinisikan pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka pengusaha harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Sesuai dengan teori *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Shinta, 2011 : 24). Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk, harga, lokasi dan promosi dari teori *marketing mix*, selain analisa pasar sebagai pendukung.

Menurut Kotler (dalam Alma, 2013 : 3) pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran. Pemasaran atau *marketing* adalah suatu proses sosial dan ekonomi di mana individu atau kelompok akan mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara membuat, menawarkan dan bertukar sesuatu yang harus didapat dengan satuan nilai. *Marketing* adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan

barang dan jasa yang sesuai kebutuhan kepada orang - orang yang membutuhkan pada tempat, waktu dan harga yang sesuai dengan keputusan kedua belah pihak dengan promosi dan komunikasi yang tepat. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Shinta, 2011 : 81). *Marketing mix* adalah cara yang digunakan untuk melakukan pemasaran yang terdiri dari 4 variabel yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Lokasi (*Place*) untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Saat ini *marketing mix* sangat dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, *marketing mix* memegang peranan yang sangat penting dalam upaya mencapai tujuan pemasaran, karena merupakan salah satu strategi dalam menjalankan apa yang dibuat lalu dipasarkan kepada konsumen. Sehingga itu diperlukan strategi yang matang dan tepat untuk memberikan pengaruh dan menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya.

Dalam berita online VIVAnews, Gaung perkembangan *fashion* muslim belakangan ini memang kian terdengar. *Fashion* muslim terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda. Beragam faktor yang membuat *fashion* muslim terus berkembang. Dari munculnya banyak komunitas seperti *Hijabers Community*, *Hijabers Mom* sampai diselenggarakannya beragam bazar, dan peragaan busana muslim.

Dampaknya kian terlihat. Jika dulu wanita berhijab lebih banyak wanita dewasa, saat ini hijab semakin dikenal dan digemari oleh wanita-wanita muda, bahkan remaja - remaja putri. Tentu karena promosinya yang mengatakan kalau berhijab pun bisa tetap terlihat modis. Apalagi, mereka dapat berkreasi membentuk variasi hijab yang mereka inginkan.

Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal

ini selaras dengan perkembangan industri *fashion* muslim tujuh persen setiap tahun. Tak heran kalau Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) bermimpi dapat mengembangkan *fashion* muslim Indonesia tak hanya di dalam negeri, bahkan sampai ke tingkat dunia. "APPMI memulai kampanye industri busana muslim dengan *route map* 2015 busana muslim Indonesia sudah mampu menembus pasar ASEAN, 2020 mampu menembus pasar Asia, dan 2025 sudah menempuh pasar dunia," ujar ketua APPMI, Taruna K. Kusmayadi saat ditemui pada acara sosialisasi gelaran *Indonesia Islamic Fashion Fair (IIFF)* 2012. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia<sup>1</sup>>

Dalam siaran pers, Kementerian Perdagangan menyatakan untuk bertekad menjadikan Indonesia sebagai kiblat busana muslim dunia pada tahun 2020. Tekad ini diwujudkan melalui berbagai festival busana muslim untuk mendorong permintaan ekspor, salah satunya melalui *Muslim Fashion Festival (MUFFEST)* Indonesia 2016. Sebanyak 40 desainer (UKM) difasilitasi Kemendag dalam pagelaran ini.

Plt. Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) Kemendag, Tjahya Widayanti, optimistis tekad tersebut dapat terwujud mengingat Indonesia memiliki potensi yang besar sebagai *trend setter* industri mode muslim global.

Dalam keterangan pers yang dilakukan di kantor Kementerian Perdagangan, Tjahya mengatakan bahwa tren produk *fesyen* (termasuk busana muslim) pada periode 2011 - 2015 menunjukkan nilai positif sebesar 8,15%. Sementara itu dari segi volume ekspor, terdapat peningkatan pada Januari 2016 sebesar 3,87% dibandingkan periode yang sama tahun 2015.

Tjahya menuturkan pada 2014, kinerja ekspor produk busana muslim sebesar USD 4,63 miliar dengan tren pertumbuhan ekspor 2,30%. "Pada 2015, kinerja ekspor produk busana muslim berhasil menembus USD 4,57 miliar. Sedangkan

pencapaian di Januari 2016 mengalami peningkatan 2,13% dibandingkan dengan Januari 2015 dari USD 366,2 juta menjadi sebesar USD 374 juta. Kami optimis, tren ini akan terus meningkat," ujarnya.

*MUFFEST* yang digelar pertama kalinya pada 25-29 Mei 2016 ini ditargetkan bisa menjadi etalase bagi industri mode muslim Indonesia di kancah internasional. Mengambil venue di Plaza Selatan dan Tenggara, Senayan, Jakarta, *MUFFEST* Indonesia 2016 akan diramaikan sederet desainer ternama Indonesia, seperti Jenahara dan Nurzahra, serta desainer internasional dari Malaysia dan Turki.

Merujuk pada data Thomson Reuters dalam *State of the Global Islamic Economy* 2015, nilai belanja yang dikeluarkan masyarakat muslim dunia cukup fantastis sekitar USD 230 miliar untuk pakaian dan sepatu pada 2014. Jumlah tersebut merupakan 11% total belanja pakaian penduduk dunia dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 3,8% per tahun. Diperkirakan, jumlah tersebut akan melonjak sampai USD 322 miliar pada 2018 atau mencapai 11,5% dari total belanja global. Saat ini, negara yang menjadi tujuan ekspor *fashion* muslim Indonesia yaitu Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Korea, Inggris, Australia, Kanada, Uni Emirat Arab, Belgia, dan RRT.

Posisi Indonesia saat ini berada pada urutan ke-5 sebagai negara konsumen busana muslim terbesar dengan nilai USD 12,69 miliar pada 2014. Urutan pertama adalah Turki (USD 24,84 miliar), Uni Emirat Arab (USD 18,24 miliar), Nigeria (USD 14,99 miliar), dan Arab Saudi (USD 14,73 miliar). Di bawah Indonesia ada Rusia (USD 10,92 miliar), Mesir (USD 10,72 miliar), dan Pakistan (USD 10,52 miliar).

Tjahya mengatakan bahwa data tersebut menunjukkan pentingnya pengembangan bisnis *fashion* muslim di Indonesia agar menjadi acuan industri mode muslim dunia. Di tengah persaingan pasar global, para pelaku industri mode busana muslim harus memiliki fondasi industri dari hulu ke hilir yang tangguh dan unggul.

Tjahya juga mengatakan para desainer busana muslim Indonesia sebaiknya tidak hanya mampu menguasai desain dan *branding*, tapi juga kesiapan produksi dan distribusi secara ritel yang menjadi tolok ukur keberhasilan bisnis mode.

<http://www.kemendag.go.id><sup>2</sup>

Dengan jumlah penduduk Indonesia sekitar 250 juta jiwa hal ini sangat bagus dimanfaatkan oleh pengusaha untuk membuka usahanya, karena industri ini termasuk barang primer. Terdapat industri *fashion* terbaru dengan semakin banyaknya penduduk muslim di dunia, hal ini membuat *desainer* tergerak untuk membuat *fashion* muslim yang menarik penampilan tetapi tetap dengan faedah yang berlaku. Dulu *fashion* muslim dianggap kuno dan tidak memiliki desain yang menarik, tetapi dengan kreatifitas dan celah pasar yang baru membuat banyak *desainer* yang melirik industri *fashion* muslim ini. Tidak hanya masuknya produk *fashion* dari negara - negara yang dikenal sebagai pusat mode dunia, para desainer muda Indonesia mulai merambah dunia *fashion* internasional melalui ajang *Jakarta Fashion Week (JFW)* yang diselenggarakan setiap tahun. Selain bertujuan merangsang tumbuhnya industri *fashion*, *JFW* juga menjaring para desainer muda untuk menampilkan hasil kreasi mereka di panggung *fashion* internasional di kota - kota pusat mode dunia.

Desain dalam bahasa inggris yaitu *design* yang artinya mode, cara, gaya, model atau bentuk. Desain sangat berhubungan dengan *fashion*, pengertian *fashion* itu sendiri berbeda – beda, *fashion* adalah gaya busana yang menentukan penampilan seseorang dalam suatu acara tertentu dan mencerminkan kepribadian mereka. Hal ini yang menyebabkan *fashion* berkembang dengan pesat, karena masyarakat semakin sadar bahwa penampilan sangat diperlukan untuk menunjukkan kepribadian, menunjukkan kasta, dan cara menghargai diri sendiri. Sedangkan Produk adalah hasil perwujudan dari sebuah ide. Desain Produk (*Product Design*) menurut Kotler (dalam Mustikasari dan Budiadi, 2013) adalah

totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan pelanggan. Industri *fashion* pada saat ini sudah sangat berkembang dengan sangat pesat. Pusat industri *fashion* yang menjadi kiblat mode adalah Milan (Italia), Paris (Prancis), New York (Amerika Serikat), London (Inggris) dan Korea Selatan. Ciri khas *fashion* Indonesia adalah batik dan kebaya. Desainer Indonesia berusaha untuk mengembangkan karyanya supaya batik dan kebaya itu tidak hanya sebagai barang yang monoton dan dilupakan. Dulu batik hanya bisa dipakai untuk para orang tua untuk kondangan tetapi sekarang bisa beralih fungsi sebagai pakaian yang santai dan tidak terlalu formal. Meskipun termasuk negara yang sedang berkembang, tetapi di bidang *fashion* wanita Indonesia memiliki selera dan wawasan *fashion* bertaraf internasional dengan hadirnya berbagai produk merek internasional di pasar *fashion* mengindikasikan bahwa setidaknya wanita Indonesia memiliki selera yang sama dengan konsumen dari negeri asal produk tersebut.

Gemello Store merupakan salah satu *Clothing Line* yang bergerak dalam bidang *fashion*, khususnya *fashion* busana muslim. Berdiri pada tanggal 31 Agustus 2012, Gemello berpegang pada slogannya yaitu "*Exclusive Wear*" yang diharapkan mampu menciptakan produk "*Ready to Wear*" yang eksklusif, elegan, dan santun untuk wanita muslimah di Indonesia. Gemello berdiri dalam naungan salah satu perusahaan yaitu CV. Tricera Wiratama, dimana di dalamnya terdapat 2 lini produk dan salah satunya adalah Gemello.

Gemello memiliki banyak kategori produk, diantaranya adalah blouse, gamis, rok, celana, maupun hijab. Adapun segmen dari Gemello sendiri yaitu remaja sampai ibu muda yang memiliki kisaran usia antara 15 – 45 tahun. Gemello memilih segmen remaja sampai ibu muda karena Gemello memiliki karakter tersendiri dalam setiap desainnya. Desain yang diusung oleh Gemello adalah urban, yaitu mengikuti tren yang sedang "*in*" di masanya. Saat ini Gemello memiliki

3 toko retail, yang pertama terletak di Tunjungan Plaza Surabaya, Royal Plaza Surabaya dan yang ketiga terletak di Muse101, FX Mall Sudirman, Jakarta. Selain retail, Gemello juga bermain di sektor *online* (distribusi), dimana terdapat beberapa media yang bekerja sama dengan Gemello, diantaranya adalah Hijup.com, Hijabenka, Muslimarket, Fashion Valet Malaysia, dan lain sebagainya.

Gemello membidik pasar menengah keatas, dimana rentang harga yang ditawarkan untuk 1 baju Gemello berkisar antara Rp 250.000 – Rp 450.000, dan dalam waktu dekat ini Gemello juga berencana akan meluncurkan koleksi premium yang berkisar antara Rp 400.000 keatas. Dengan pasar yang demikian, Gemello membidik konsumen - konsumen perkotaan, di antaranya adalah Jakarta dan Surabaya. Untuk lebih dekat dengan konsumen - konsumen perkotaan tersebut, Gemello seringkali mengikuti serangkaian bazar atau pameran *fashion* muslim. Diantaranya adalah *Indonesia Fashion Week (IFW)*, salah satu *fashion expo* terbesar di Indonesia, *Jakarta Fashion Week (JFW)*, *Hijab Fest Bandung*, dan masih banyak lainnya.

Lokasi produksi Gemello sendiri berada di Jombang, Jawa Timur. Terdapat kurang lebih 40 pekerja di dalamnya, yang terbagi dalam beberapa divisi, yaitu pemotongan bahan, desain, *quality control*, pembuatan pola, administrasi, *marketing*, tenaga jahit, dan *packaging*. Setiap bulannya, Gemello mampu memproduksi sekitar 1500 buah baju dan dalam setahun telah mencapai produksi sebesar 15.000 - 18.000 buah. Dengan adanya produk Gemello ini, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan akan *fashion* muslim di Indonesia saat ini.

Berikut terdapat gambaran penjualan 3 bulan terakhir Gemello di *retail store* Tunjungan Plaza, Surabaya :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan 3 bulan pertama 2016**

NO	PRODUK	JANUARI		FEBRUARI		MARET	
		QTY	TOTAL	QTY	TOTAL	QTY	TOTAL
1	ATASAN (blouse, gamis)	79pcs	25.850.000	67pcs	22.475.000	69pcs	25.350.000
2	BAWAHAN (Celana, rok)	50pcs	14.250.000	30pcs	8.550.000	31pcs	8.835.000
3	JILBAB	150pcs	14.100.000	121pcs	12.095.000	134pcs	12.720.000
TOTAL		250pcs	54.200.000	218pcs	43.120.000	234pcs	46.905.000

Keterangan : Penjualan di atas tidak termasuk penjualan pada saat bazar atau pameran

Sumber : Pemilik Gemello

Pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa volume penjualan produk Gemello mengalami penjualan yang *fluktuatif*, yaitu penjualan hanya pada awal tahun yang tinggi sedangkan bulan selanjutnya naik turun sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap Gemello Store tidak stabil. Penurunan penjualan produk Gemello tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila tidak mengambil strategi untuk mengantisipasinya. Oleh karena itu diperlukan perhatian yang serius dari pihak manajemen Gemello terhadap faktor - faktor untuk terus meningkatkan penjualan produknya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan konsumen.

Dalam penelitian ini pegawai Gemello berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* berperan aktif dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sebagai

pemain baru Gemello perlu mengetahui faktor apa saja yang menjadi daya tarik bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Perilaku pembelian konsumen dapat berbeda – beda karena pandangan dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Surabaya sebagai kota metropolitan kedua setelah Jakarta, merupakan keuntungan bagi Gemello dalam memperlebar usahanya tetapi di sisi lain akan menimbulkan persaingan yang ketat karena banyaknya pesaing. Dari hal tersebut pihak Gemello harus memilih tempat yang strategis dan tepat agar konsumen mudah menjangkau lokasi dan penataan *layout* ruangan untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Selain faktor – faktor di atas Gemello yang bergerak dalam bisnis *fashion* harus memiliki desain produk yang menarik dan memiliki ciri yang mudah untuk dikenali konsumen. Perhitungan harga yang tepat akan dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi Gemello, hal ini perlu dapat perhatian yang lebih dengan menerapkan strategi pemasaran yang cocok untuk konsumen di Surabaya khususnya.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka perlu diteliti lebih lanjut variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Gemello. Faktor - faktor tersebut adalah : Desain Produk, Bukti Fisik, Diskon dan *People* yang di justifikasi dari penelitian terdahulu : Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto (2013), Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan (2016), Fenny Gunardi dan Andi Sentosa (2014), Sigit Budiyanto, Maria Magdalena Minarsih dan Andi Tri Haryono (2015) dan Md. Abdullah, Abul Kalam dan S.M. Akterujjaman (2013).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “PENGARUH DESAIN PRODUK, BUKTI FISIK, DISKON DAN *PEOPLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GEMELLO STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gemello Store Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gemello Store Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gemello Store Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *people* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gemello Store Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah desain produk, bukti fisik, diskon dan *people* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Gemello Store Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Apakah desain produk paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gemello Store Tunjungan Plaza Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah variabel desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gemello Store Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah variabel bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gemello Store Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah variabel diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gemello Store Tunjungan Plaza Surabaya.

4. Untuk mengetahui apakah variabel *people* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gemello Store Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Untuk mengetahui apakah variabel desain produk, bukti fisik, diskon dan *people* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Gemello Store Tunjungan Plaza Surabaya.
6. Untuk mengetahui apakah variabel desain produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gemello Store Tunjungan Plaza Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Menambah dan memperdalam pengetahuan dan pemahaman tentang teori ekonomi pemasaran dan penerapannya dalam menganalisis persoalan pemasaran, khususnya mengenai pengaruh desain produk, bukti fisik, diskon dan *people* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi mahasiswa

Sebagai referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh desain produk, bukti fisik, diskon dan *people* terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi bagi pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan produknya.

d. Bagi STIE Mahardhika

Menambah perbendaharaan penelitian STIE Mahardhika