

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* di Indonesia cukup menjanjikan, hal ini dilihat dari permintaan pasar yang semakin meningkat serta munculnya pelaku usaha dengan menggunakan ide kreatif yang mengkreasikan berbagai macam produk *fashion* sesuai dengan *trend* masa kini. Perkembangan *fashion* juga merambah kesegala bidang mulai dari pakaian, tas, sepatu dll.

Berawal dari perkembangan *fashion* di Indonesia dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama busana Korea. *Trend fashion* di Indonesia lebih meniru gaya Barat dari segi bahan maupun desainnya. Selain itu *fashion* di Indonesia juga dipengaruhi oleh media massa, dunia bisnis, dunia *entertainment*, dan internet. Dunia bisnis juga merupakan salah satu berkembangnya *trend fashion* di Indonesia, karena banyaknya permintaan pasar yang terkait *trend fashion* yang sedang berkembang.

Indonesia merupakan salah satu tempat yang berpeluang untuk membuka bisnis *fashion* karena banyaknya wilayah di Indonesia, selain itu dinegara Indonesia juga banyak memiliki tempat yang strategis sehingga peluang bisnis menjadi banyak. Seiring berjalannya waktu *fashion* juga menjadi suatu hal yang sangat digemari oleh masyarakat terutama anak muda yang ingin memilikinya namun juga tidak menghilangkan ciri khas budaya Indonesia.

Sumatera Barat memiliki potensi pasar yang besar, dilihat dari berbagai peluang disetiap wilayah dan permintaan masyarakat, Sumatera Barat juga dikenal

sebagai adat basandi syarak syarak basandi kitabullah dengan membuka peluang usaha tetapi tidak menghilangkan ciri khas kebudayaan minangkabau. Perkembangan *fashion* diwilayah Sumatera Barat cukup berkembang serta memiliki daya saing yang cukup tinggi, saat ini *fashion* sudah menjadi *style* bagi anak-anak muda dengan mengutamakan *good quality* serta tempat yang strategis. Selanjutnya sudah banyaknya toko-toko *fashion* di Sumatera Barat dengan berbagai macam produk *fashion* yang mereka lahirkan. Dimulai dari yang harga standar sampai dengan harga yang tinggi dengan berbagai macam desain baju kekinian hingga model yang unik.

Perkembangan zaman dari tahun ke tahun membuat *fashion* di daerah Sumatera Barat sudah banyak dikenal masyarakat termasuk toko *branded*, mulai dari produk seperti baju, celana, tas, sepatu, jam tangan dll. Sebab sekarang sangat banyak yang menginginkan *fashion* dengan *good quality* atau *branded*.

Untuk itu peluang bisnis yang bergerak di bidang *fashion* selalu dibutuhkan oleh masyarakat, karena Sumatera Barat memiliki wilayah yang luas dengan berbagai keindahan serta dapat membuka kesempatan dalam berbisnis.

Salah satu wilayah Sumatera Barat yang terkenal dengan banyaknya usaha bisnis ialah kota Padang. Kota Padang merupakan ibu kota dari Sumatera Barat yang dikenal dengan berbagai macam toko toko *fashion* dan *branded* dengan kawasan yang tergolong cukup besar sebagai tempat perekonomian dan bisnis. Dilihat dari kondisi tersebut maka sudah banyak pelaku bisnis yang membuka usahanya, baik itu bidang kuliner, jasa, hingga *fashion*. Tak heran jika kota Padang menjadi salah satu wisata perbelanjaan yang menjadi incaran masyarakat.

Berbagai jenis produk yang ditawarkan berupa jeans, kemeja, sepatu, jaket, sandal, kaos dan beragam lainnya. Pada saat ini sudah banyak toko yang menyediakan barang-barang bagi kalangan anak muda salah satunya yaitu toko Celcius.

Toko Celcius merupakan toko produk *fashion* dengan menjual pakaian cowok dengan merek *branded* serta *good quality*. Toko Celcius beralamat di jalan Pattimura No. 20, kp. Jao, Kecamatan Padang Barat, kota Padang Sumatera Barat. Toko Celcius bagian dari PT. Aditya Mandiri Sejahtera yang merupakan perusahaan ritel dengan melakukan desain, produksi, distribusi penjualan toko maupun *outlet* yang dilakukan secara internal. Toko Celcius sudah berdiri di kota Padang sejak tahun 2011 dengan mengusung tampilan *simple* namun terlihat elegan serta memberikan pilihan busana terbaik untuk *menswear*. Toko Celcius membuat konsep *fashion* untuk *teenagers* dengan *flies* memberikan warna baru bagi penikmat *fashion* yang ingin berpenampilan *stylish* dan *up to date*. Selain itu Celcius merupakan kategori *brand* dinamakan dengan Celcius *Rush* yang mengusung konsep *sport wear* dengan berbagai pilihan yang tepat untuk masyarakat yang menyukai aktivitas berolahraga.

Toko Celcius juga mengeluarkan *fashion branded* dengan harga yang terjangkau serta kualitas baik dan juga memberikan diskon setiap bulan agar dapat menarik perhatian konsumen serta dapat meningkatkan penjualan dan jumlah pengunjung setiap bulannya. Toko Celcius mempunyai ciri khas yang berbeda dari toko *branded* lainnya yaitu *simple* namun terlihat *elegant*. Produk *fashionnya* lebih banyak polos karena memang sudah menjadi ciri khas pakaian *branded* di toko ini. Toko Celcius juga mengeluarkan konsep dan desain kreatif agar produk

yang mereka hasilkan berbeda dari pesaingnya dengan mengeluarkan tema *fashion* yang berbeda beda setiap bulan agar konsumen tidak merasa bosan saat berkunjung. Selain itu toko Celcius juga melakukan *personal selling* dengan cara memberikan arahan kepada konsumen mengenai produk *fashion* serta melayani dengan budaya 5s yaitu senyum, salam, sopan, sapa dan santun dengan cara seperti itu maka toko Celcius juga mudah dikenal oleh masyarakat.

Periklanan yang dilakukan toko Celcius dapat dilihat di berbagai sosial media terutama instagram, toko Celcius juga membuat promosi dengan berbagai macam diskon terhadap *fashion branded* ini, serta hubungan dengan masyarakat juga sangat dijaga bisa dilihat dari pramuniaga atau pelayan toko yang sangat ramah dan penuh perhatian. Toko Celcius juga memberikan kenyamanan saat berbelanja dengan memberikan ruangan yang sejuk serta musik yang mendukung suasana ditoko sehingga konsumen ingin berlama lama untuk berada ditoko hingga melakukan pembelian. Dengan *fashion simple* namun *elegant* ini dapat menciptakan *positioning* dibenak konsumen. Variasi yang ditawarkan dengan ciri khas desain polos membuat konsumen dapat memilih berbagai *fashion* dengan mudah *simple* namun terlihat *elegant*, bukan hanya itu saja toko Celcius juga menyediakan pakaian bagi konsumen yang suka berolahraga dengan *good quality*, *stylish* dan *up to date*. Produk yang dihasilkan juga *limited edition* agar menjaga keeksklusifannya dimana konsep rancangan desain produk *fashion* toko Celcius yang dijual banyak mengambil gaya hidup, hobi dan *art desaign* yang disesuaikan dengan target pasarnya yaitu kalangan anak muda dengan selera yang beragam serta tampil beda.

(Togas dkk, 2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

(Hafidzi dkk, 2019), menyatakan bahwa penjualan perseorangan adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

(Togas dkk, 2014), menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa. Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan kenapa kita harus membeli sekarang juga.

(Lontoh, 2016), menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

(Lutfillah dkk, 2019) menyatakan bahwa hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

(Pariansa, 2017), menyatakan bahwa pemasaran langsung meliputi berbagai saluran komunikasi yang beragam, yang memungkinkan perusahaan untuk membuat kontak secara langsung dengan pembeli secara lebih personal.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Celcius Januari-Juni 2018

Bulan	Jumlah	<i>Nota Quantity</i>	Rp	%
Januari	401	361	155.437.600	70,65%
Februari	1.153	1.053	672.501.000	86,22%
Maret	546	496	257.377.700	51,48%
April	540	440	239.199.200	92%
Mei	476	412	155.987.600	77,99%
Juni	476	496	161.973.100	85,25%
Jumlah	4.968	3.258	1.642.476.200	463.59%

Sumber: Toko Celcius Kota Padang

Berdasarkan data diatas terlihat jelas bahwa data penjualan toko Celcius terlihat naik turun, pada bulan Januari terlihat data penjualan sejumlah 401, lalu terjadi kenaikan pada bulan Februari sebesar 1.153, selanjutnya pada bulan Maret sejumlah 546, bulan April 540, serta bulan Mei dan Juni dengan jumlah yang sama yaitu 476 dengan nota *quantity* dan % yang berbeda. Dimana pada bulan Januari nota *quantity* sebesar 361 dengan 70,65% sedangkan bulan Juni nota *quantity* sebesar 496 dengan 85,25%.

Dari data tersebut terlihat bahwa toko Celcius penjualannya meningkat lebih dari 50%, dari pengamatan yang dilakukan penulis adanya pengurangan tingkat keputusan pembelian dikarenakan strategi bauran promosi yang kurang serta kepercayaan konsumen pada suatu produk.

Dari fenomena di atas, terindikasi volume penjualan berfluktuasi karena keputusan pembelian pada Toko Celcius Padang tidak optimal penyebabnya strategi bauran promosi yang kurang sehingga tidak banyak produk yang dikenal oleh konsumen. Maka hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu diantaranya.

(Wariki dkk, 2015) yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.

(Jaelani, 2018) yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Serta besarnya nilai koefisien determinasi adalah 79,9%, sisanya 20,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

(Sofyan, 2017) yang menyatakan bahwa Periklanan dan Penjualan Pribadi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara

Promosi Penjualan, *Publisitas*, dan dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(Gunawan, 2018) menyatakan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*, *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. dan secara bersama-sama dari *personal selling*, *celebrity endorser* dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Celcius Padang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat identifikasi permasalahan antara lain sebagai berikut :

1. Harga yang ditawarkan tergolong mahal bagi konsumen di Toko Celcius kota Padang
2. Promosi yang dilakukan masih kurang menarik pada Toko Celcius kota Padang
3. Kualitas produk masih kurang sehingga mengakibatkan penurunan pada penjualan Toko Celcius kota Padang
4. Minimnya ketersediaan ragam produk di Toko Celcius Padang
5. Kurangnya inovasi produk pada Toko Celcius Padang

6. Desain Toko Celcius yang kurang menarik bagi konsumen
7. Pelayanan yang lamban dari pegawai Toko Celcius Padang
8. Kurangnya produk *fashion* yang terbaru pada Toko Celcius Padang.

1.3 Batasan Masalah

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu dan agar penelitian ini lebih fokus tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y), dan Variabel Independen yaitu Penjualan Perseorangan (X1), Promosi Penjualan (X2), Periklanan (X3), Hubungan Masyarakat (X4), Pemasaran Langsung (X5) Dengan objek penelitian Toko Celcius Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Celcius Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Celcius Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh Periklanan (*Advertising*) terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Celcius Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Celcius Padang?
5. Bagaimanakah pengaruh Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) terhadap

keputusan pembelian pada Konsumen Toko Celcius Padang?

6. Bagaimanakah pengaruh Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Celcius Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Bertolak dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Perseorangan (*Personal selling*) terhadap keputusan pembelian (Konsumen Toko Celcius Padang).
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terhadap keputusan pembelian (Konsumen Toko Celcius Padang).
3. Untuk mengetahui pengaruh Periklanan (*Advertising*) terhadap keputusan pembelian (Konsumen Toko Celcius Padang).
4. Untuk mengetahui pengaruh Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) terhadap keputusan pembelian (Konsumen Toko Celcius Padang).
5. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) terhadap keputusan pembelian (Konsumen Toko Celcius Padang).
6. Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Konsumen

Toko Celcius Padang).

1.6 Manfaat Peneliti

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah Bauran Promosi (Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, Periklanan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung serta peningkatan Keputusan Pembelian yang berkaitan erat dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan pemasaran dan pengembangan masalah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan konsumen.