

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Situasi perekonomian dewasa ini berkembang sangat pesat, terlebih pada era globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, sehingga menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap terjadinya perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa mendatang, dimana produsen berlomba memperebutkan pangsa pasar barang atau jasa yang dihasilkan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Kebutuhan konsumen itu bergantung pada karakteristik dan kepribadian setiap orang, begitu juga perilaku mereka. Perilaku seseorang akan sangat dipengaruhi oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Berdasarkan perbedaan-perbedaan tersebut lahirlah kebutuhan-kebutuhan dan keinginan manusia yang beragam, ada kebutuhan dan keinginan yang mewakili sekelompok orang, banyak orang atau bahkan kebutuhan dan keinginan pribadi.

Pakaian jadi merupakan salah satu kebutuhan pokok setiap orang, karena pakaian melindungi manusia dari cuaca dan merupakan estetika dalam

berinteraksi dengan yang lainnya. Pakaian merupakan kebutuhan pokok yang akhirnya berubah menjadi gaya hidup sesuai dengan perkembangan manusia.

Cara berpakaian pada masa sekarang lebih cenderung kepada gaya hidup dan *fashion*, karena pada masa sekarang ini cara berpakaian bisa mencerminkan kepribadian pemakainya. Terkait dengan hal tersebut industri *fashion* seperti pakaian akan semakin tumbuh dan berkembang sejalan dengan peningkatan dan perubahan pola hidup masyarakat terutama di kota-kota besar termasuk Bandung. Bandung menjadi salah satu pusat kota mode di Indonesia terutama dengan hal-hal yang berkaitan dengan dunia *fashion* yang senantiasa berubah sesuai dengan trend terkini. Hal ini membuat persaingan semakin kompleks, perusahaan berlomba-lomba menarik minat konsumen agar mau menggunakan produknya.

Permintaan akan pakaian semakin meningkat menyebabkan semakin banyaknya industri pakaian yang memproduksi pakaian secara massal. Untuk menjual produk tersebut biasanya para pengusaha menggunakan jasa ritel, baik yang berskala besar maupun kecil sebagai penghubung antara produsen dengan konsumennya. Pedagang eceran berfungsi sebagai agen penjualan untuk konsumen, artinya membelikan barang untuk konsumen dan menjualkan barang untuk produsen.

Bisnis ritel yang banyak bermunculan saat ini adalah toko-toko yang berhubungan dengan *fashion*, seperti *factory outlet*, distro, toko tas, asesoris, dan toko pakaian. Arithalia merupakan salah satu toko yang menjual produk pakaian khusus wanita, yang mampu *survive* ditengah ketatnya persaingan dalam ritel

yang serupa. Produk Arithalia selalu berusaha memenuhi selera pasar sasarnya, sehingga diharapkan dapat menunjang berbagai aktivitas para konsumennya.

Peluang bisnis ritel cukup baik dengan melihat situasi dan kondisi konsumen, lingkungan penjualan, serta kemungkinan peluang penjualan dimasa yang akan datang seorang peritel harus mampu menciptakan iklim kondusif yang timbul dan sedekat mungkin dengan konsumen. Kegiatan penjualan merupakan inti dari kegiatan pemasaran, jika penjualan berhasil maka tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang maksimal dapat tercapai.

Arithalia memiliki banyak cabang di beberapa negara, seperti Singapura, Malaysia, Hongkong, dan Indonesia. Indonesia sendiri ada di beberapa daerah antara lain Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makasar, Medan, Pekanbaru untuk cabang Bandung Arithalia ada di tiga tempat yaitu Metro Bandung Super Mall, Yogya Riau, dan Cihampelas Walk.

Jumlah volume penjualan yang dialami oleh perusahaan dari waktu ke waktu selalu mengalami naik turun, keadaan ini tentunya akan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Pimpinan perusahaan perlu melihat faktor-faktor yang menyebabkan naik turunnya volume penjualan.

Di tengah persaingan dengan industri pakaian wanita lainnya dalam meningkatkan volume penjualan, usaha meningkatkan minat beli ini sangat penting dilakukan, karena jika minat beli dalam diri konsumen itu tumbuh pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini secara otomatis akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, sebaliknya jika minat beli pada diri konsumen rendah, maka kerugian akan dialami perusahaan,

karena dengan sendirinya akan berpengaruh pada penurunan volume penjualan perusahaan tersebut. Arithalia berusaha menumbuhkan minat beli para konsumen terhadap semua produk-produknya.

Minat beli konsumen Arithalia khususnya Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Bandung masih rendah, hal ini dapat dilihat dari data volume penjualan perusahaan yang mengalami penurunan penjualan yakni dari tahun 2005 sampai tahun 2007, yaitu sebagai berikut:

TABEL 1.1
VOLUME PENJUALAN BAJU ARITHALIA CIWALK BANDUNG

No	Bulan Tahun	2004	2005	2006	2007
1	Januari	-	21.279.700	20.237.900	20.017.500
2	Februari	-	21.179.300	25.920.520	17.636.200
3	Maret	-	22.485.400	25.175.140	18.763.730
4	April	-	20.908.000	21.423.800	13.229.300
5	Mei	-	22.222.000	23.061.680	30.080.260
6	Juni	28.709.000	29.566.950	29.290.645	21.558.780
7	Juli	25.489.800	35.345.650	20.977.985	25.426.520
8	Agustus	27.840.400	25.116.050	20.063.280	25.810.935
9	September	19.688.000	26.457.300	13.168.700	20.651.115
10	Oktober	16.654.300	27.118.102	21.160.300	20.018.905
11	November	14.087.100	23.163.602	17.118.920	25.374.730
12	Desember	22.504.900	28.835.000	35.534.600	20.158.435
	Jumlah	154.973.500	303.677.054	273.123.470	258.726.410

Sumber: Data penjualan Arithalia Ciwalk Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, volume penjualan pada tahun 2007 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2005 dan 2006. Tahun 2007 Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung tidak mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan untuk tiap bulannya. Seperti terlihat dalam Tabel 1.2 sebagai berikut:

TABEL 1.2
TARGET PENJUALAN DAN PENJUALAN TAHUN 2007

BULAN	TARGET PENJUALAN 2007	PENJUALAN 2007
Januari	30 juta	20.017.500
Februari	30 juta	17.636.200
Maret	30 juta	18.763.730
April	30 juta	13.229.300
Mei	30 juta	30.080.260
Juni	35 juta	21.558.780
Juli	35 juta	25.426.520
Agustus	35 juta	25.810.935
September	35 juta	20.651.115
Oktober	35 juta	20.018.905
November	35 juta	25.374.730
Desember	35 juta	20.158.435

Sumber: Data penjualan Arithalia Ciwalk Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, target penjualan untuk tahun 2007 banyak yang tidak tercapai hanya bulan Mei saja yang mencapai target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Keadaan tersebut tentunya menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk lebih meningkatkan minat para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan cara memberikan keunikan pada produknya agar berbeda dari produk pesaing sehingga tidak ketinggalan mode dan juga memberikan suasana yang menyenangkan bagi para konsumen. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2007:353) “Rancangan sangat penting dalam membuat dan memasarkan jasa eceran (*retail services*), pakaian, barang-barang kemasan, dan peralatan tahan lama”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2004:189) “Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan”. Sikap atau respon positif konsumen terhadap suatu produk akan muncul bilamana mereka telah mendapatkan kepuasan dan hal yang unik dari produk yang

dibelinya. Pihak perusahaan atau manajer pemasaran harus berfikir bagaimana agar dapat memenuhi “*needs and wants*” konsumen tersebut secara memuaskan.

Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk berusaha menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pemuasan konsumen secara total (*total service consumer*) dan menghindari ketidakpuasan konsumen dengan peningkatan pelayanan, penataan ruang penjualan yang serasi, inovasi produk baik dari segi desain, kualitas, sifat dan fungsi, serta usaha perbaikan lainnya sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan. Untuk mempengaruhi keputusan calon konsumen agar melakukan pembelian atas produk yang dihasilkan salah satunya adalah dengan cara berusaha menarik minat pembelian dengan lebih menekankan pada atribut produk khususnya dalam hal pemilihan desain produk, dan promosi dalam bentuk visualisasi display.

Semakin banyak pilihan yang ditawarkan, maka konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian, karena itu perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen, sehingga pada akhirnya mereka tergerak untuk membeli barang yang ditawarkan.

Pelaksanaan visualisasi display dapat menarik perhatian, memberikan informasi dan kemudahan kepada konsumen. Penataan ruang yang baik dapat menunjang pelaksanaan visualisasi display tersebut. Visualisasi display tidak bisa dilepaskan dari produk, karena yang dijadikan sebagai visualisasi display tentulah produk. Sebagai penunjang agar visualisasi display dari produk tersebut menarik perhatian konsumen, maka harus ditonjolkan keunggulan produk yang dapat

dengan mudah terlihat konsumen, yaitu dengan melakukan pemilihan desain produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan keinginan konsumennya.

Bagi suatu toko yang menjual produk pakaian wanita seperti Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung ini, masalah visualisasi display dan pemilihan desain produk ini tidak dapat diabaikan begitu saja, karena melihat pemilihan, penyusunan, penyajian, penampilan yang baik dan menarik dari produk, maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang datang. Selain itu visualisasi display dan pemilihan desain produk yang ditampilkan sedapat mungkin memudahkan konsumen dalam memilih, mencari, dan mendapatkan barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

Pasar sasaran toko Arithalia cabang Cihampelas Walk adalah kalangan menengah keatas dengan harga yang ditawarkan antara Rp.179.000-Rp.449.000 yang pakaiannya berorientasi pada *fashion*. Hal ini dapat dilihat dari harga barang-barang dan berbagai variasi produk yang ditawarkan. Pakaian yang dijual di Arithalia khusus diperuntukkan bagi wanita yaitu antara lain *T-shirt*, *blouse*, *short dress*, *short skirt*, *long skirt*, *short pant*, dan *long pant*. Arithalia semakin terdorong untuk membuat visualisasi display dan melakukan pemilihan desain produknya semenarik mungkin, karena konsumen yang *fashionable* (berorientasi pada *fashion*), selalu menginginkan produk trendi. Untuk mendorong keputusan pembelian konsumen tersebut maka visualisasi display dan pemilihan desain produk sebaiknya diperhatikan.

Dilihat dari persaingan yang cukup ketat di bidang usaha ritel, khususnya usaha di bidang pakaian wanita, maka yang akan dibahas adalah visualisasi

display dan pemilihan desain produk di toko Pakaian Wanita Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi dan produk. Toko Arithalia cabang Cihampelas Walk telah melakukan hal-hal tersebut.

Kegiatan Promosi Arithalia salah satunya adalah dengan melakukan visualisasi display yang disusun semenarik dan sebaik mungkin yang dilakukan setiap periode tertentu dengan melakukan penataan ulang barang dagangan. Sedangkan dari segi produk dengan menitik beratkan pada pemilihan desain produknya yang dipilih sesuai dengan kebutuhan, selera, dan karakter konsumennya. Pada umumnya konsumen akan mau membayar mahal apabila dia merasa bahwa desain produk yang dibelinya itu memang unik dan menarik.

Arithalia sebelumnya hanya menjual pakaian wanita dewasa saja. Arithalia dalam hal pemilihan desain produk sudah melakukan beberapa terobosan dengan membuat pakaian untuk wanita remaja yang unik dan menarik yang dengan merek A/T XCHANGE. Arithalia juga melakukan penataan ulang setiap periode tertentu untuk penyimpanan produk dan juga display agar semakin menarik perhatian konsumen yang akan membeli.

Berdasarkan uraian di atas maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Visualisasi display dan Pemilihan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko pakaian Arithalia Cabang Cihampelas Walk Bandung**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Krisis ekonomi yang terjadi di negara kita berimbas pada penurunan daya beli masyarakat. Hal ini menimbulkan kerugian yang tidak sedikit bagi pelaku-pelaku industri, tak terkecuali industri di bidang pakaian, dalam hal ini pada industri pakaian Arithalia.

Berbagai strategi dijalankan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan penjualan merupakan inti dari kegiatan pemasaran, jika penjualan berhasil, maka tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang maksimal dapat dicapai. Perusahaan di dalam meningkatkan volume penjualan barang pada umumnya melakukan promosi. Teknik visualisasi dan penataan barang di dalam maupun di luar toko saat ini menjadi hal yang penting bagi pengelola pertokoan agar bisa menarik para konsumennya untuk melihat dan membeli produk tersebut.

Semakin ketatnya persaingan, rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Pasar akan cepat berubah mengikuti jaman, harga, dan teknologi tidaklah cukup. Rancangan merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan.

Permasalahan yang telah diuraikan berkaitan dengan fenomena peningkatan intensitas persaingan dan perubahan tuntutan konsumen terhadap produk pakaian.

Perusahaan atau toko yang menjual pakaian diduga perlu untuk menerapkan strategi pemasarannya melalui visualisasi display dan pemilihan desain produk dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Menurunnya volume penjualan perusahaan dan tidak tercapainya target penjualan perusahaan disebabkan karena minat keputusan pembelian yang mengalami penurunan. Jika hal ini terus berlanjut akan mengakibatkan eksistensi perusahaan terancam, sehingga diduga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui implementasi visualisasi display dan desain produk.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran visualisasi display pada toko pakaian Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung.
2. Bagaimana gambaran pemilihan desain produk pada toko pakaian Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung.
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada konsumen toko pakaian Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh visualisasi display terhadap keputusan pembelian konsumen toko pakaian Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh pemilihan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko pakaian Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung.

6. Sejauh mana pengaruh visualisasi display dan pemilihan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko pakaian Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan visualisasi display dan desain produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen toko pakaian Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung dengan tujuan untuk mengetahui :

1. Mendeskripsikan gambaran visualisasi display pada toko pakaian Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung.
2. Mendeskripsikan gambaran pemilihan desain produk pada toko pakaian Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung.
3. Mendeskripsikan gambaran keputusan pembelian pada konsumen toko pakaian Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung.
4. Menjelaskan seberapa besar pengaruh visualisasi display terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko pakaian Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung.
5. Menjelaskan seberapa besar pengaruh pemilihan desain produk terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko pakaian Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung.

6. Menjelaskan seberapa besar pengaruh visualisasi display dan pemilihan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko pakaian Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini ditinjau secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi, khususnya ilmu Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam strategi pemasaran yang menyangkut visualisasi display dan desain produk serta menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran ritel.
2. Memberikan sumbangan pengetahuan bidang pemasaran yang diharapkan berguna bagi pelaku bisnis ritel khususnya *special store* (toko eceran yang menjual barang-barang khusus atau yang terbatas jenisnya misalnya toko pakaian)

b. Kegunaan praktis

Adapun kegunaan penelitian ini ditinjau secara praktis adalah sebagai berikut:

1. Memberikan masukan bagi perusahaan khususnya toko Arithalia Cihampelas Walk dalam mengembangkan visualisasi display dan pemilihan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Memberikan gambaran visualisasi display, pemilihan desain produk dan keputusan pembelian produk pakaian pada toko Arithalia Cihampelas Walk Bandung.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang ritel (penjualan eceran) mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di luar visualisasi display dan desain produk yang belum terungkap dalam penelitian ini.
4. Sebagai salah satu masukan dalam memprediksikan peningkatan keputusan pembelian produk pakaian wanita pada Arithalia Ciwalk Bandung melalui pengembangan visualisasi display dan desain produk.
5. Sebagai masukan kepada pihak-pihak lain yang memerlukan informasi tentang keputusan pembelian produk pakaian wanita beserta pengaruh yang ditimbulkan oleh visualisasi display dan pemilihan desain produk.