

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan perkembangan suatu negara yang melahirkan pemikiran manusia akan keinginan tidak menjadi sederhana lagi, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan bahkan belakangan ini perubahan tersebut semakin cepat. Begitu pula dengan perkembangan bisnis penjualan yang ada di Indonesia sekarang ini meningkat begitu pesat. Puluhan arena belanja berupa pertokoan, plaza, toko-toko pakaian baru bermunculan diberbagai kota besar dan kecil, bahkan nama perusahaan bisnis penjualan sudah mempunyai jaringan yang luas di indonesia . Menurut Kotler (2012:34) bahwa dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat meningkatkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dan menerjemahkan keinginan konsumen dalam wujud produk yang unggul namun juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian (Suryani, 2012:7).

Berkembangnya bisnis fashion, persaingan toko pakaian di Indonesia pun semakin ketat. Sehingga kondisi tersebut menyebabkan

struktur pasar yang semakin kompetitif, dan persaingan antara toko pakaian pun tidak terelakkan lagi. Untuk menghadapi persaingan tersebut masing-masing toko pakaian tampaknya memerlukan strategi-strategi untuk menarik konsumen.

Selain itu fashion juga sebagai sumber kebutuhan didalam kehidupan, inilah yang dibaca oleh perusahaan - perusahaan produsen yang memproduksi baju fashion mengingatkan semakin tingginya permintaan konsumen mengenai baju fashion terutama untuk gaya hidup dikalangan masyarakat Indonesia.

Tingkat kesukaan konsumen terhadap baju fashion terutama berkaitan dengan gaya hidup, maka tingkat konsumsinya semakin lama semakin meningkat. Tolak ukur kesuksesan suatu perusahaan adalah terhadap pasar, melalui strategi perusahaan yang diterapkan. Selain melalui promosi, salah satu keberhasilan sistem pemasaran baju fashion tidak terlepas dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri fashion. Hal ini disebabkan karena meningkatnya gaya hidup individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya produk atau merk baju fashion yang ada di Indonesia.

Pentingnya produk menjadi salah satu prioritas perusahaan, seperti halnya perusahaan Three second. Perusahaan Three second pertama kali berdiri pada akhir 2002, dengan corak stylish dan sesuai musiman. Selain fokus dalam pembuatan kaos, distro Three second tersedia juga jaket, kemeja, sweater, celana panjang / pendek, topi, tas, ikat pinggang, sepatu, dan sandal. Diracik senyaman mungkin dengan gambar-gambar seryta goresan pena yang elegant dan unik.

Salah satu kebutuhan primer manusia adalah baju atau pangan. Definisi atas baju ini melebar menjadi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk melindungi tubuhnya, tetapi baju telah menjadi perhatian para fashion designer. Dan baju dianggap penting dalam dunia fashion. Model baju berubah-ubah mengikuti perkembangan dunia mode. Masyarakat dunia sekarang tidak hanya mencari baju yang nyaman untuk dipakai, namun juga melihat dari segi model baju modern yang terbaru. Namun, ada satu jenis baju yang tidak pernah berubah modelnya dari masa ke masa namun tetap memiliki daya tarik bagi masyarakat.

Produk baju Three second memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk baju lainnya. Baju Three second yang dapat digunakan dalam bergaya hidup memiliki kain yang halus dengan bahan katun dengan kombinasi semua warna yang didesign modern sesuai permintaan konsumen, Motifnya pun tidak kalah unik dan variatif mengikuti perkembangan mode sehingga membuat baju ini memiliki keunggulan sendiri dan semakin dicintai penggemarnya. Sedangkan untuk ukurannya meliputi semua ukuran S, M, L, XL, dan XXL.

Belajar dari kesuksesan inilah Three second kembali mencomot musisi papan atas lainnya, yakni narova morina sinaga (momo geisha) untuk merk Three second ladies. Sedangkan endorser pria dipilih raffi ahmad, presenter kondang yang natural dan atraktif. Dengan jumlah rata-rata desain sekitar 240 varian per bulan. Dan Three second bisa memproduksi sekitar 2 juta potong per tahun

Tabel 1.1 Presentase Penjualan Baju di Indonesia Tahun.2016-2017

MERЕК BAJU	2015	2016
Three second	75%	65%
Airplane	40%	80%
Black jack	65%	65%
Diery	70%	75%
Wadezig	65%	65%

Sumber : Pengolahan data distro-distro 2015-2017

Berdasarkan data penjualan diatas dapat kita lihat terjadi peningkatan dan penurunan penjualan yang signifikan dalam kurun waktu 2 tahun terakhir.

Banyak toko penjualan produk baju fashion di Surabaya seperti Tunjungan Plaza maupun toko-toko baju yang berada di kota Surabaya, banyak cara yang dapat dilakukan oleh toko-toko pada royal plaza dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk baju three second ditokonya. Salah satunya dengan memperhatikan perilaku konsumen. Dengan memperhatikan perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk fashion di royal plaza. Konsumen dalam berperilaku pasti dapat dipengaruhi oleh beberapa hal beberapa pengaruh seperti produk, harga, lokasi, promosi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk

Berdasarkan uraian informasi diatas, maka penulis tertarik untuk membahas penelitian tentang karya ilmiah (skripsi) dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial, Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Three Second Pada Royal Plaza Di Kota Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah secara simultan faktor sosial, psikologis dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan membeli baju merk Three second?
2. Apakah secara parsial faktor sosial, psikologis dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan membeli baju merk Three second?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan faktor sosial, psikologis dan pribadi terhadap keputusan konsumen membeli baju Three second.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial faktor sosial, psikologis dan pribadi terhadap keputusan konsumen membeli baju Three second.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan penulis mampu mengembangkan dan mengkaji ilmu pengetahuan tentang faktor faktor (sosial, psikologis, dan pribadi) yang mempengaruhi keputusan pembelian baju three second.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manajemen informasi yang berharga bagi perusahaan, baik itu berupa kritik atau saran yang berkaitan dengan faktor faktor (sosial, psikologis dan pribadi) yang mempengaruhi keputusan pembelian baju three second.