

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan fashion di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan fashion tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendy dan *stylish*. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan.

Semakin maraknya bisnis *retail* di berbagai kota di Indonesia, baik yang berjenis *mall*, butik, *factory outlet*, *clothing*, *distro* dan lain sebagainya. Telah menjadikan bisnis ini banyak digemari berbagai pihak, baik sekedar pengisi waktu luang, mendapatkan tambahan pendapatan, maupun ditekuni sebagai mata pencaharian utama. Diberbagai kota seperti Yogyakarta, Bali, Bandung dan Jakarta, bisnis baju *t-shirt clothing* secara menakjubkan telah berhasil menciptakan berbagai jenis komunitas baru dari para konsumen penggunanya, sebagai contoh: setiap bulan muncul *distro* baru di kota Bandung yang selalu ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai kota lain. *Fashion* umumnya selalu dikaitkan dengan “mode” cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan

mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang di aplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Industri *fashion* merupakan salah satu penyumbang terbesar dari 14 industri kreatif di Indonesia. Dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 54,5% atau sekitar 4 juta orang, industri mode tanah air menyumbang pendapatan devisa sebesar Rp 50,3 triliun.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh gerai *fashion* yang ada saat ini dalam menarik minat beli konsumen adalah melalui penataan interior dan eksterior *display* maupun *layout* nya. *Display* merupakan salah satu aspek yang penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen padatoko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Penataan gerai yang menarik mulai dari *display*, *lighting* serta musik, diharapkan mampu menciptakan suasana nyaman dan membangkitkan emosi positif konsumen sehingga dapat menciptakan minat beli pada gerai tersebut.

Konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat sebelum melakukan proses pembelian. Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen adalah desain butik yang menarik. Begitu pula dengan produk, lokasi, pelayanan dan harga yang ada membuat perbedaan dengan butik lain. Butik yang menarik diharapkan dapat merangsang dan meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen tidak perlu berlama-lama dalam mencari produk yang diinginkan, sehingga konsumen diharapkan membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya mereka rencanakan. Butik yang menarik membantu

konsumen mencari dan untuk membeli barang. Keputusan pembelian didalam butik itu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Bahwa butik memiliki spesifikasi khusus yaitu alokasi ruang lantai, klasifikasi yang diberikan butik, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruangan, pemetaan dalam butik, penataan produk secara individual. Spesifikasi tersebut tidak dapat dipisahkan karena untuk membangun sebuah butik harus penataan yang tepat. Tujuan spesifikasi khusus ini adalah mendorong pelanggan untuk berjalan mengitari isi butik. Aktivitas ini efektif dalam memperkenalkan barang baru, dan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja didalam butik, serta memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mencari barang. Butik yang didesain harus dapat menarik perhatian konsumen untuk mengelilingi butik dan membeli lebih banyak produk dari pada rencana pembelian yang sebelumnya diharapkan konsumen.

Minat beli adalah sebuah keadaan mental yang mencerminkan rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa unit dari merek tertentu pada waktu yang ditentukan. Dibutik tersebut peminatnya tidak terlalu sepi dan tidak terlalu banyak karena dibutik itu pakaian yang dijual baju buat dari butik itu sendiri maka dari situlah untuk menggerak konsumen berminat membeli produk itu sendiri. minat beli merupakan bagian dari

proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. kemudian, faktor pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi.

Assael (dalam Kotler, 2000) menjelaskan bahwa minat beli berada pada tahapan terakhir dalam skema sikap konsumen karena termasuk kedalam komponen konatif. Komponen konatif berkaitan dengan sikap tertentu. Bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah proses menuju ke arah rencana tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses ini ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen, faktor sosial yang merupakan proses perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, dan faktor pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi. Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu pembelian yang direncanakan namun terdapat pula pembelian yang tidak direncanakan akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati tersebut. Dalam salah satu artikel yang mengatakan bahwa salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan. Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu sekalipun sudah. Pembelian tidak

terencana merupakan kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, Disaat konsumen akan melakukan pengambilan keputusan atau pembelian konsumen terlebih dahulu mempertimbangkannya. Ada yang lama memutuskan, mempertimbangkan baik buruk nya maupun kurang lebihnya adapun kurang lebihnya. Pada saat tersebutlah, konsumen tengah melakukan proses keterlibatan. Berikut ini adalah daftar laporan dari bulan juli-maret.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Yang Berbelanja Di D'Petiete Boutique Pekanbaru Periode Juli 2015 Sampai Dengan Juni 2016**

<b>Bulan / Tahun</b>	<b>JumlahKonsumen</b>
Juli	25
Agustus	30
September	20
Oktober	40
November	35
Desember	30
Januari	50
Februari	30
Maret	35
April	45
Mei	35
Juni	55
<b>Total</b>	<b>430</b>

Sumber : Data D'Petiete Boutiqe

Berdasarkan data diatas jumlah konsumen yang berbelanja pada D'petiete boutique periode juli 2015 sampai maret 2016 setiap bulannya bermacam ragam. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di butik beberapa faktor seperti harga, kebagusan produk dan pelayanan serta faktor lain yang mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, penulis memilih D'Petiete Boutiqe sebagai tempat melaksanakan penelitian karena

lokasinya sangat strategis, mudah dijangkau dan telah banyak disukai oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan-permasalahan yang sudah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pada D’Petiete Boutique Di Pekanbaru”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas rumusan masalah yang dibuat sebagai berikut: “Apakah Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja pada D’Petiete Boutique”.

## **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis faktor minat konsumen dalam berbelanja di D’Petiete Boutique Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja di D’Petiete Boutique Pekanbaru.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

a. Bagi Peneliti

Sebagai wahana dalam mengaplikasikan konsep-konsep maupun teori-teori pemasaran yang selama ini telah didapatkan melalui perkuliahan pada dunia bisnis secara nyata yang ada di lingkungan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran dalam membeli produk.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan perbendaharaan perpustakaan untuk kepentingan ilmiah.



## 1.4 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian, hipotesis penelitian dan variabel penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang metode penelitian olah data dan sumber data yang diperoleh dari instansi yang akan diteliti.

### **BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, tugas serta aktivitas perusahaan.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian sekaligus pembahasan.

### **BAB VI: PENUTUP**

Pada bab terakhir berisi dua sub bahasan yaitu kesimpulan dari penelitian dan saran.