

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Begitu pun dengan banyaknya produk yang tersedia di pasar membuat konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi atau dibeli, termasuk keputusan pembelian pada produk-produk fashion.

Saat ini, *fashion* bukan lagi menjadi gaya hidup mewah di kalangan masyarakat, melainkan bergeser menjadi kebutuhan hidup. Kebutuhan berpakaian yang semula hanya kebutuhan sekunder kini perlahan bergeser menjadi primer. Kini hanya dengan melihat *fashion* yang dipakai dapat mewakili personalisasi penggunanya. Maka dari itu masyarakat mulai memperhatikan fashion yang mereka gunakan.

Distro merupakan singkatan dari *Distribution Outlet*, yaitu jenis toko yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau bisa juga diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM), yang bergerak dalam hal *fashion* dengan merek independen yang umumnya dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro biasanya tidak diproduksi secara massal untuk mempertahankan sifat eksklusif dan kekhasan suatu produk (Sumber: Mujiati, 2019).

Saat ini, bisnis distro berkembang pesat karena produknya banyak diminati masyarakat. Maraknya permintaan desain pakaian secara eksklusif membuat bisnis distro lebih diminati. Berdasarkan tabel di bawah, maka jumlah bisnis distro yang saat ini berkembang di Jakarta antara lain:

Tabel I. 1. Jumlah Bisnis Distro di Jakarta

No	Wilayah	Jumlah Outlet Distro
1.	Jakarta Utara	5
2.	Jakarta Timur	12
3.	Jakarta Pusat	9
4.	Jakarta Barat	6
5.	Jakarta Selatan	19
6.	Total	51

(Sumber: Marsyahid, 2014)

Dalam rangka menggerakkan bisnis distro di Indonesia, digelar *event* tahunan yang bertajuk “JakCloth” di Jakarta, yang memberikan peluang bagi pemilik bisnis distro untuk mempromosikan produknya. Pada tahun 2018 sekitar 350 distro berpartisipasi dalam acara ini dan mampu menarik lebih dari 100.000 orang pengunjung (Anggraini, 2019).

Seiring dengan maraknya bisnis distro, beberapa permasalahan yang muncul dan patut menjadi perhatian di antaranya adalah turunnya angka penjualan yang disebabkan oleh kesadaran merek, dan suasana toko yang kurang nyaman pada distro. Menurut Fadil pada *berkaos.com* menjelaskan bahwa salah satu penyebab kebangkrutan bisnis distro ditengarai oleh pemilik distro yang kurang memperhatikan barang yang diperjualbelikan. Seringkali beberapa barang rusak tanpa terdeteksi dan sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemilihan lokasi outlet distro yang kurang strategis membuat para konsumen kurang berminat mengunjungi distro (Mujono, 2017).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kesadaran merek. Kesadaran akan sebuah merek atau merupakan alat ukur tambahan yang ada pada konsumen mengenai produk perusahaan dengan detail tertentu dalam melakukan pembelian. Sehingga kesadaran merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang lebih dikenalnya atau diketahuinya, dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Kesadaran akan sebuah merek yang tinggi, sangat memungkinkan pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Oleh sebab itu cara untuk meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh pelaku bisnis. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Keadaan persaingan yang seperti ini membuat pelaku bisnis dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui angket di *google docs* terhadap 76 responden mahasiswa di Jakarta menyatakan bahwa 68,4%

belum sadar akan merek yang dimiliki distro, dan 28,9% menyatakan bahwa sadar akan merek yang dimiliki distro, sedangkan 2,7% menyatakan tidak pernah berbelanja di distro. Diketahui banyak masyarakat yang belum sadar akan merek yang dimiliki oleh distro *fashion* di Jakarta sehingga keputusan pembelian pada distro *fashion* yang ada di Jakarta dapat dikatakan masih rendah.

Hal tersebut dikuatkan dengan suatu penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) berjudul “Store Atmosphere berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Texas Chicken* Multimart II Manado.” Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu suasana toko. Menata lingkungan toko dengan konsep yang menarik tak kalah penting dengan faktor-faktor pendukung lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Suasana toko merupakan proses mendesain lingkungan toko untuk menimbulkan efek kesenangan dan kenyamanan bagi konsumen ketika datang ke toko, sehingga memungkinkan konsumen membeli produk yang diinginkan.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui angket di *google docs* terhadap 76 responden mahasiswa di Jakarta menyatakan bahwa 76,3%

tidak puas dengan suasana toko yang dimiliki distro, dan 19,7% menyatakan bahwa puas dengan suasana toko yang dimiliki distro, sedangkan 4% menyatakan tidak pernah berbelanja di distro, diketahui bahwa suasana toko merek yang dimiliki oleh distro *fashion* di Jakarta masih kurang sehingga menyebabkan rendahnya keputusan pembelian sehingga keputusan pembelian pada distro *fashion* yang ada di Jakarta dapat dikatakan masih rendah.

Hal tersebut dikuatkan dengan suatu penelitian yang dilakukan oleh Marchall, Mananeke dan Roring (2015) “Pengaruh *Brand Equity*, *Store Atmosphere* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3 Second Manado Town Square” dengan hasil penelitian bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Jadi, dapat diduga bahwa kesadaran merek, dan suasana toko di atas sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah merk. Sehingga penelitian ini mengangkat judul Pengaruh Kesadaran Merek, dan suasana toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro *Fashion* di Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*)?

2. Apakah suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka ditarik tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan nilai (*value*), baik secara akademis maupun secara praktis yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Adapun kegunaan penelitian yang ingin dicapai antara lain:

a. Kegunaan Teoretis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa untuk meningkatkan kompetensi dalam menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat dalam kegiatan perkuliahan khususnya dalam mencari pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*), dengan masalah yang sebenarnya terjadi dilapangan.

- 2) Menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya terkait dengan tema pemasaran, khususnya yang terkait dengan permasalahan serupa.
- 3) Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan serupa.

b. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis penelitian diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau informasi yang berguna bagi pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan *strategy branding* serta pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi dalam periklanan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*).