

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini kebutuhan manusia akan pakaian telah bergeser, mereka membeli pakaian yang tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan semata dengan model yang biasa, namun bergeser pada mode yang terjadi pada masyarakat. Selain sebagai kebutuhan, orientasi konsumen pada pakaian adalah untuk menunjang penampilan atau sebagai identitas diri serta yang berhubungan dengan gaya hidup yang disebut sebagai Fashion. Produk Fashion yang dimaksud disini merupakan bentuk identifikasi segmen gaya hidup dalam berbusana, seperti pakaian pesta, pakaian kantor, kaos, celana, rok, baju, dan lain sebagainya.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan proses dan cara mengkomunikasikan, mempengaruhi dan mempertahankan nilai kepada pelanggan. Keputusan pembelian suatu produk merupakan dampak dari tingkat ke konsumen tersebut (Buchori,Alma 2013) dan dengan tingkat keputusan pembelian konsumen maka akan berhubungan dengan tingkat penjualan. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (berkaf) fashion berkontribusi sebanyak 18,15 % hal ini menunjukkan masyarakat Indonesia sangat menyadari berpenampilan menarik dan stylist (tribun Jogja,2017). PT Mitra Adi Perkasa (MAP) merupakan bagian dari APPMI (asosiasi perancang dan pengusaha mode di Indonesia) fashion dengan merek ZARA. produk ZARA yang ditawarkan dengan berbagai variasi seperti Baju, sepatu, tas, ikat pinggang dan berbagai aksesoris wanita lainnya. Dengan menggunakan bahan kulit seperti sepatu, ikat

pinggang,tas,jacket dan untuk baju nya menggunakan cotton yang berkualitas tinggi dan desain yang rumit, ZARA menciptakan kepribadian merek (*brand personality*) menarik yang melekat pada semua produknya. Melalui sikap yang memancarkan gaya dan kepercayaan diri yang tinggi tersebut, ZARA telah memosisikan diri sebagai merek fashion yang dicari dan disukai oleh para fashionista di dunia saat ini yang sangat kompetitif. Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali factor-faktor yang membentuk Keputusan pembelian pelanggan tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Keputusan membeli pada dasarnya berkaitan dengan “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen (Kotler,Amatrung 2014).

Untuk memenangkan persaingan maka ZARA melakukan kegiatan strategi pemasaran salah satunya strategi yang dilakukan oleh ZARA yaitu komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Dari observasi di Pondok Indah Mall 2 peneliti menemukan beberapa fakta bahwa di PIM terdapat pesaing dengan produk yang sama. Di bawah ini peneliti menyajikan hasil observasi dilapangan berkaitan dengan brand pesaing dan tingkat kunjungan

Tabel 1.1

Pengunjung yang datang ke ZARA dan ke brand pesaing ZARA per bulan

Nama toko	Rata-rata Jumlah pengunjung
Zara	8500/bulan
Mango	3000/bulan
Pull & Bear	5000/bulan
Massimo Dutty	4000/bulan

Sumber: Zara Pondok indah diolah oleh penulis

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa ZARA memiliki tingkat kunjungan yang tinggi setiap bulan / yang mencapai 8500 pengunjung/bulan. Untuk itu diperlukan cara dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk ZARA. Konsumen biasanya melakukan seleksi antara brand satu dengan brand lainnya. Karena terdapat brand pesaing yang mengeluarkan produk yang sama dengan harga yang berbeda. pelanggan melakukan pembelian setelah menentukan kebutuhan yang diperlukan serta dapat menyeleksi produk fashion yang sedang on trend, sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan.

**Tabel 1.2**

Keputusan pembelian 3 bulan terakhir di ZARA Pondok Indah Mall.

Bulan	Rata-rata Jumlah pengunjung / bulan	Rata – rata Pengunjung yang membeli / bulan	Presentase % yang membeli
Desember	8500 orang	7500	88 %
Januari	8000 orang	6700	83%
Febuari	8500 orang	6500	76%

Sumber : Zara Pondok Indah Diolah oleh Penulis

Dari tabel diatas dapat dilihat penjualan di Zara mengalami Fluktuasi omzet setiap bulannya untuk itu diperlukan cara agar dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian menurut Kotler Amstrong (2012) dapat dilakukan dengan pendekatan personal selling. Personal Selling adalah interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan pesanan sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Staff dalam mempengaruhi konsumen harus mempunyai informasi dan pengetahuan tentang trend fashion saat ini. Dengan keunggulan tersebut tenaga penjual dapat mempengaruhi konsumen agar terciptanya keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti Ayu Wulandari (2015) mengatkan bahwa personal selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun menurut Diyan Yudihardika (2012) hasil penelitian mengatakan bahwa personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dikarenakan pelayanan di zara juga memiliki keunggulan, harga pun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen akan memiliki interpretasi dan presepsi yang berbeda-beda tergantung dari

karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri) dari latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman belajar serta pengaruh lingkungannya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena semakin kritis dan selektif untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2013 : 151) nilai uang yang ditukar atas dasar manfaat karena memiliki atau menggunakan produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Variasi yang ditawarkan oleh Zara dapat dikatakan seimbang dengan produk yang didapatkan konsumen. Harga produk Zara relatif mahal, namun mempunyai desain yang modern dan ter update sebagai perkembangan gaya hidup. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Algrina Agnes Ulus (2013) hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun temuan lain didapatkan dari Iful Anwar (2015) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan yang dilakukan di ZARA pondok indah seperti memberikan sampel, potongan harga untuk koleksi tertentu. Promosi Penjualan ZARA sering melakukan fashion show disetiap event tertentu seperti melakukan bazar dan pameran fashion. ZARA juga melakukan kerja sama kepada bank HSBC agar pelanggan merasa ingin terus berbelanja dengan menggunakan bank tersebut dengan mendapatkan diskon untuk semua lingkup produk ZARA. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan

insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk membeli atau mencoba suatu produk sehingga menghasilkan keputusan pembelian.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Gusti Ayu Wulandari (2015) mengatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda dilakukan oleh Joni Oktavian Haryanto (2012) yang mengatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Personal Selling, Harga, Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian produk Zara di Pondok Indah Mall.

### **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh Penjualan Personal (*Personal Selling*) terhadap Keputusan pembelian pada produk zara pondok indah mall ?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian pada produk zara pondok indah mall?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian pada produk zara pondok indah mall ?
4. Apakah ada pengaruh Penjualan Personal, Harga, Promosi penjualan secara simultan pada keputusan pembelian di zara pondok indah mall.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Personal (*Personal Selling*) secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada zara pondok indah mall.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada zara pondok indah mall.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada zara pondok indah mall.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Personal, harga dan Promosi penjualan secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada zara pondok indah mall.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Penulis

Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Satya Negara Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan (zara pondok indah mall) berkaitan dengan strategi perusahaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada zara pondok indah mall.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan melengkapi penelitian mengenai pengaruh Penjualan Personal, Harga dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian.

