BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan manusia sebagai individu maupun kelompok selalu meningkat, kebutuhan manusia beraneka ragam antara lain kebutuhan sandang, pangan dan papan. Sejalan dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat tersebut maka dunia usahapun berkembang semakin luas, kompleks dan bervariasi. Hal ini menyebabkan timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, salah satunya distro dan industri *clothing* . Saat ini masyarakat semakin kritis dalam menyeleksi informasi-informasi yang diterima. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap kebutuhan pasar.

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah popularitas distro dan *clothing* sangat melesat lalu menjadi pilihan banyak orang terutama remaja dan anak muda dalam berbelanja karena segala macam barang mulai dari t-shirt, kemeja, celana panjang, celana pendek, jacket, tas, dompet hingga berbagai macam pernak-pernik ditawarkan dengan harga yang terjangkau, desain yang *up to date*, dan berkualitas. Maka tak heran jika di kota Bandung banyak bermunculan distro dan *clothing*. Distro adalah semacam toko yang menjual pakaian dengan merk-merk tertentu (atau memiliki merk sendiri) dan pangsa pasar tertentu, biasanya barang yang dijual jumlah dan jenisnya terbatas atau tidak dijual di tempat lain dan harga barang lebih murah karena barangnya lebih banyak yang langsung dikirim dari pabrik atau hasil produk sendiri. Distro dan industri *clothing* kini sudah menjadi industri besar meskipun pelakunya banyak yang berskala kecil atau amat kecil, setidaknya terdapat 400 distro dan industri *clothing* di Bandung dengan omzet Rp 25 miliar per bulan. Distro pun sudah menyebar di 94 kota di Indonesia. Sumbangan industri kreatif bagi pemasukan daerah selama ini cukup besar. Pemasukan daerah dari industri kreatif bisa mencapai Rp 25 miliar per bulan atau Rp 300 miliar per tahun. Selain itu, hampir 30.000 tenaga kerja mampu terserap di sektor ini. **(www.disperindag-jabar.go.id).**

Dengan berkembangnya sektor industri kreatif ini setiap perusahaan dituntut untuk dapat memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sehingga dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan perusahaannya dalam persaingan industri. Hal itu berarti akan mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan diferensiasi produk yang dihasilkan maupun dalam pengembangan sistemnya.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen (*customer oriented)* sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen. Menurut **Kotler** dan **Keller (2007:7)** tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Dengan aktifitas konsumen yang padat, dibutuhkan suatu tempat yang bisa menyegarkan kembali pikiran konsumen sekaligus mendapatkan ketenangan dan kemudahan dalam membeli suatu produk. Toko dengan suasana lingkungannya baik *eksterior* dan *interior* adalah salah satu yang bisa ditawarkan pada konsumen oleh perusahaan itu sendiri.

Kesempatan ini dijadikan suatu peluang oleh Distro Diabolic sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri *fashion* lokal yang berdomisili di Bandung. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Distro Diabolic adalah pelaksanaan *display* yang baik. *Display* atau penempatan tata letak rak pajangan sangat membantu dalam penjualan produk. Produk yang dipajang pada tempat yang mudah dilihat konsumen dengan tata letak yang menarik akan membantu konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan. Hal tersebut dilakukan oleh Distro Diabolic untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Distro Diabolic dan melakukan pembelian.

Mengingat pelaksanaan *display* merupakan salah satu faktor penting untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan hasilnya dituangkan dalam skripsi dengan judul: **"PENGARUH *DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO DIABOLIC BANDUNG."**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam menciptakan *display* yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan perlu untuk terus menerus meninjau *display* yang dilaksanakan agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu usaha yang dilakukan oleh Distro Diabolic adalah menetapkan kebijakan *display* yang diharapkan akan mampu menarik konsumen untuk berbelanja dan menciptakan kenyamanan serta kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Didalam penelitian ini penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *display* pada Distro Diabolic?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan *display* yang telah dilakukan oleh Distro Diabolic?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen pada Distro Diabolic?
4. Seberapa besar pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Diabolic?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data-data yang dapat membantu penulis dalam memperoleh informasi yang diperlukan, dengan menyusun karya ilmiah berupa skripsi untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen.

Sedangkan tujuan penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *display* yang dilakukan oleh Distro Diabolic.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan *display* pada Distro Diabolic.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen pada Distro Diabolic.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Diabolic.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang akan penulis lakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Sumbangan pemikiran dan bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pelaksanaan *display* pada perusahaan *retail store*.
2. Sebagai pengalaman praktis bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan tentang hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran, khususnya mengenai *display*.
3. Sebagai informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain yang berminat terhadap masalah *display*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kemajuan serta pertumbuhan yang pesat dalam bidang perdagangan khususnya *retailing* di Indonesia, menuntut pengusaha-pengusaha pertokoan (*retailer*) untuk lebih berhati-hati dalam menentukan kebijaksanaannya demi kemajuan perusahaan itu sendiri, atau setidaknya untuk tetap dapat mempertahankan keadaan yang telah tercapai.

Setiap gerak pertumbuhan selalu menghadapkan retailer kepada berbagai masalah, misalnya masalah persaingan dengan sesama perusahaan sejenis. Dalam hal ini, retailer harus mampu menarik perhatian konsumen agar memasuki tokonya dan melakukan pembelian barang-barang yang dibutuhkannya. *Retailer* harus dapat mengatasi persaingan tersebut agar konsumen tidak berpindah kepada *retailer* lain yang menjadi saingannya. Salah satunya dengan cara melaksanakan *display* yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga melakukan proses pembelian.

Menurut **Drs. Sigit Triyono, M.M** dalam bukunya **"Sukses Terpadu Bisnis Ritel" (2006;105)** *display* adalah

> **"*Display* didefinisikan sebagai pengaturan bagian *selling* dan *non-selling*, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan."**

Pengertian *display* menurut **Shultz** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2004;189)** adalah sebagai berikut :

> **"*Display* adalah usaha untuk mendorong perhatian dan minat beli konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*)".**

Peragaan / *display* memilki daya tarik yang besar kepada pembeli yang terdorong untuk melakukan pembelian atau kepada pembeli yang tidak merencanakan pembelian sebelumnya, sementara sebuah peragaan yang berhati-hati dapat meningkatkan rencana pemasaran secara keseluruhan bagi suatu jenis barang.

Menurut **Buchari Alma** dalam buku **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2004;189-191)**, *display* dapat dibagi ke dalam beberapa jenis, yaitu :

1. *Window display*

   Yaitu memajangkan barang-barang, poster-poster, kartu harga, simbol-simbol dan lain sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase.

2. *Interior display*

   Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan lain sebagainya.

   Interior display ini ada beberapa macam, yaitu :

   A. *Merchandise Display*
   B. *Store Sign Display and Decoration*
   C. *Dealer Display*

3. *Exterior Display*

   Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar toko misalnya pada waktu mengadakan obral atau pasar malam dan lain-lain.

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Dalam perilaku konsumen terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen terutama informasi mengenai siapa yang membuat

keputusan pembelian, tipe keputusan pembelian konsumen, dan tahap-tahap proses keputusan pembelian.

Dalam kegiatan membeli, seorang konsumen akan melihat suatu produk dari beberapa sudut pandang. Cara pandang seorang konsumen terhadap suatu produk tergantung pada keadaan konsumen itu sendiri. Inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Berikut ini ditampilkan gambar 1.1 yang memperlihatkan tingkat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Gambar 1.1

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Pengenalan Masalah → Pencarian Informasi → Evaluasi Alternatif → Keputusan Pembelian → Perilaku Pasca Pembelian

Sumber : Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran (2007 :264)

Adapun tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut **Kotler & Keller (2007:264)** sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**

   Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. **Pencarian Informasi**

   Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. **Evaluasi Alternatif**

   Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. **Keputusan Pembelian**

   Dalam tahap evaluasi keputusan, konsumen suatu kecenderungan diantara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk suatu

kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai.

5. **Perilaku Pasca Pembelian**

   Setelah membeli produk konsumen akan mangalami kepuasaan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap terhadap produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan kembali untuk membeli produk tersebut.

Kreativitas dalam penataan toko seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko yang akan dikunjungi dan niat beli konsumen. Apabila toko ditata dengan kreativitas yang baik, *interior display* yang tepat, desain bangunan yang menarik, pemilihan warna dan pencahayaan yang pas, maka akan menciptakan suasana yang tidak hanya akan memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga dapat menciptakan suasana pembelian yang menyenangkan, sehingga akan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dikemukan hipotesis sebagai berikut : ***Display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.**

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis ini adalah metode *deskriptif*. Metode *deskriptif* yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian *deskriptif* adalah memberikan gambaran/lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan yang diselidiki.**(Nazir 2005:54).**

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada Distro Diabolic yang berada di Jalan Buahbatu No 205 Bandung. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2009 sampai April 2010.