

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan perpaduan antara *style* dengan desain yang memang telah dipilih atau diterima yang digunakan oleh masyarakat luas sehingga dapat memberikan kenyamanan dan membuat penampilan menjadi lebih baik. Sehingga *fashion* yang dipilih seseorang dapat menunjukkan bagaimana dia memilih gaya hidup. Dalam lingkungan masyarakat terdapat orang-orang yang berasal dari budaya dan sub-budaya, kelas social, dan pekerjaan yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Salah satu bentuk dari gaya hidup ialah terlihat pada penampilan. Adapun faktor yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam memilih mode berpakaian meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan pada suatu rancangan busana tertentu, kepribadian yang ditunjukkan pada saat memilih busana, motif juga menjadi salah pertimbangan masyarakat dalam pemilihan busana, serta persepsi masyarakat luas pun menjadi bagian dari faktor gaya hidup dalam pemilihan busana (Widyana, 2019).

Dunia fashion di Indonesia bisa dikatan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Perkembangan dunia fashion menjadi hal penting diberbagai kalangan baik muda dan tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia *fashion* (Benedicka, 2019)

Sesuai dengan hasil wawancara dengan produsen yang ada di Pangkalpinang hal ini menjadi faktor untuk menciptakan produknya sendiri dengan memiliki karakteristik dan menjual barang produksinya sendiri. Pondok Shang Pangkalpinang merupakan salah satu perusahaan yang mencoba untuk membuat *clothing* dengan merek sendiri. Pondok Shang berdiri sejak tahun 2010, yang beralamatkan di Jl. Kapten Munzir Thalib, Batin Tikal, Taman Sari, Kota Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung ini menjual produk khas Bangka Belitung seperti baju kaos yang memiliki karakter dan didesain menggambarkan Bangka Belitung yang berisi adat, logat/bahasa, kegiatan yang sering dilakukan masyarakat sampai pelesetan kata yang menggambarkan Bangka Belitung atau bahasa daerah Bangka Belitung, tidak hanya produk baju yang dijual tetapi juga masih banyak produk lain seperti topi, sandal, dan souvenir khas Bangka Belitung, tetapi Pondok Shang lebih fokus untuk menjual produk baju atau kaos dan produk lainnya hanya sebagai penunjang atau pelengkap penjualan ditoko.

Pondok Shang memiliki fasilitas-fasilitas yang membuat pengunjung nyaman saat berada di distro seperti tersedianya AC yang dingin, kursi untuk para konsumen duduk atau sedang menunggu, suasana toko yang wangi dan penerangan yang memadai serta tata letak atau *layout* baju yang tertata dengan rapi dan luas agar konsumen lebih leluasa dalam memilih produk keinginan mereka. Tetapi untuk area parkir di Pondok Shang masih belum memadai karena jika ramai akan pembeli Pondok Shang hanya memiliki sedikit tempat untuk parkir motor dan tidak mempunyai parkir mobil karena distro Pondok Shang terdapat pada pinggir jalanan umum.

Pemilik Pondok Shang Pangkalpinang mengemukakan bahwa mereka memberikan *advertising* atau periklanan kepada para konsumen atau calon pembeli agar harapan produsen yang melihat iklan tersebut dapat memberikan informasi yang lengkap kepada calon pembeli dan menarik perhatian konsumen untuk membelanjakan uangnya di distro Pondok Shang Pangkalpinang, dan perusahaan juga memberikan pelayanan atau *service quality* mereka titipkan pada karyawan dengan perilaku yang baik, sopan dan ramah kepada setiap pengunjung Pondok Shang Pangkalpinang, walaupun masih terdapat kekurangan pada distro seperti area parkir yang masih sempit sehingga bagi pengguna roda empat, hanya dapat memarkirkan kendaraannya pada pinggir jalanan umum, dikutip dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan.

Begitu juga saat peneliti menanyakan kepada pemilik perusahaan mengenai jumlah pengunjung yang datang tidak menentu dan tidak dapat dipastikan perusahaan tersebut terjadi kemajuan atau kemunduran karena perubahan penjualan yang berfluktuatif dari bulan Januari sampai bulan Desember pada tahun 2018 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yang dapat dikatakan stabil dari jumlah datangnya pengunjung sampai jumlah penjualan produk, hal ini disebabkan semakin banyaknya persaingan dalam bidang produk khas Bangka Belitung yang ada di Pangkalpinang, sehingga banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk dari Pondok Shang. Salah satunya dari segi periklanan, seiring berjalannya waktu perusahaan harus lebih fokus memikirkan bagaimana konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan secara detail dan menarik,

disaat perusahaan mengeluarkan dan memperkenalkan produk-produk baru yang ada di Toko tersebut, agar produk tersebut tidak hilang di pikiran konsumen, dan konsumen pun merasa puas akan info-info terbaru dari perusahaan tersebut (Hening, 2014). Bukan hanya pelanggan tetapi juga untuk lebih memperluas pemasaran produk yang dijual sehingga dapat membuat pelanggan dan calon pembeli memilih keputusan nya berbelanja di Pondok Shang.

Kota Pangkalpinang mempunyai 2 distro yang populer yang menjual kaos khas Bangka yaitu Pondok Shang yang beralamatkan di Jl. Kapten Munzir No. 10, Batin Tikal, Taman Sari, Kota Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung yang berdiri tahun 2010, dan Distro Setal yang beralamatkan di Jl. Teratai Trem Sebrang (Belakang Kopitiam Kingkong) Taman sari Kota Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung yang berdiri pada tahun 2016 (Banga.tribunnews.com). Data pengunjung dari masing-masing toko pada januari sampai dengan desember tahun 2018 dan dapat dilihat pada tabel I.1 berikut:

Tabel I.1 Data Jumlah Pengunjung Pondok Shang dan Distro Setal tahun 2018

No	Bulan	Pondok Shang	Distro Setal
1	Januari	315	393
2	Februari	331	369
3	Maret	311	471
4	April	300	399
5	Mei	297	414
6	Juni	317	452
7	Juli	340	572
8	Agustus	288	362
9	September	322	343
10	Oktober	321	508
11	November	293	271
12	Desember	314	262
	Total	3749	4816
	Rata-rata	312	401
	Rata-rata perhari	10	13

Sumber: Pondok Shang dan Distro Setal, 2018

Dari Tabel I.1 dapat dilihat bahwa Distro Setal memiliki lebih banyak pengunjung dari Pondok Shang, total jumlah pengunjung Pondok Shang dari bulan Januari – Desember 2018 sebanyak 3749 dengan rata-rata pengunjung perhari sebanyak 10 orang, sedangkan jumlah pengunjung dari Distro Setal sebanyak 4816 pada tahun 2018 dengan rata-rata perhari sebanyak 13 pengunjung. Salah satu keunggulan dari Distro setal yaitu sangat gencar mempromosikan iklan produknya disosial media dengan menggunakan *Brand Ambassador* lokal Bangka Belitung.

Sehingga faktor yang mempengaruhi *buying decision* atau keputusan pembelian adalah *advertising* atau iklan yang diberikan perusahaan dan *service quality* atau kualitas layanan yang dimiliki perusahaan. *Advertising* merupakan kegiatan penjualan non-personal yang bertujuan dalam mengingatkan kosumen atau calon kosumen mengenai produk, jasa dan pelayanan, juga untuk membujuk dan memberitahukan kepada kosumen, dikemukakan Hasan (2013). *Advertisisng* menjadi alat untuk berkomunikasi antara perusahaan atau produsen dengan kosumen atau calon pembeli yang bertujuan pada pembelian produk. Bagi kosumen, strategi ini merupakan nilai tambah, karna kosumen menjadi mengerti dan paham yang awalnya mereka tidak tahu terhadap produk tersebut Hasan (2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising* memberikan informasi dan pemahaman kepada kosumen sebelum membeli mereka suatu produk. Selain strategi promosi untuk memikat para kosumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan, faktor lain untuk membuat pembeli atau para kosumen merasa puas dengan perusahaan tersebut setelah meraka

mendapatkan informasi tentang produk atau jasa tersebut yaitu faktor *service quality* yang dimiliki perusahaan, (Hasan, 2013).

Merumuskan *service quality* merupakan ukuran seberapa layak tingkat layanan yang bisa diberikan mampu memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2009), kekuatan *service quality* merupakan asas kepuasan pelanggan atau calon pembeli, karena dengan pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen atas pembelian produk atau jasa, sehingga timbulnya *power* dimana akan mengakibatkan konsumen kembali menggunakan pelayanan yang membawa kepuasan. *Service quality* membuat konsumen untuk berpegang teguh pada produk dan layanan suatu produsen atau perusahaan yang mengakibatkan pada peningkatan *market share* produk (Tjiptono, 2009).

Oleh karena itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk, produsen harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. *Buying decision* adalah memutuskan produk yang konsumen sukai, tetapi pilihan tersebut bisa berada pada keputusan pembelian dan niat pembelian yang menjadi faktor penentu (Kotler, 2012). Pengaruh dari *buying decision* seperti *advertising*, *service quality* dan faktor yang lainnya yang dapat membuat konsumen terpengaruh untuk membeli atas produk yang ditawarkan dan pilihan produk yang diinginkan.

Fluktuasi penjualan yang dialami Pondok Shang dari tiap bulan pada periode tahun 2018 memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian memiliki kecenderungan yang tidak tetap dalam membeli suatu produk tersebut. Hal ini

dikarenakan adanya pesaing yang bermunculan didalam dunia fashion lokal dengan menampilkan promosi yang gencar di media-media dan pelayanan yang inovatif dalam produk baru tersebut, keadaan ini membuat dampak pada *buying decision*.

Dari latar belakang tersebut, penting dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Advertising* dan *Service Quality* terhadap *Buying Decision* pada Pondok Shang Pangkalpinang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *advertising*, *service quality* dan *buying decision* pada Pondok Shang Pangkalpinang?
2. Bagaimana *advertising* berpengaruh terhadap *buying decision* pada Pondok Shang Pangkalpinang?
3. Bagaimana *service quality* berpengaruh terhadap *buying decision* pada Pondok Shang Pangkalpinang?
4. Bagaimana *advertising* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *buying decision* pada Pondok Shang Pangkalpinang?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai *problem* yang didapat perusahaan, Peneliti membatasi penyajian masalah yang akan dibahas. Maka yang di teliti adalah pelanggan atau calon konsumen yang sedang melakukan pembelian di Distro Pondok Shang Pangkalpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana gambaran tentang *Advertising*, *Service quality* dan *Buying decision* pada Pondok Shang Pangkalpinang.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *Advertising* dapat mempengaruhi *Buying decision* pada Pondok Shang Pangkalpinang.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *Service quality* dapat mempengaruhi *Buying decision* pada Pondok Shang Pangkalpinang.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *Advertising* dan *Service quality* dapat mempengaruhi *Buying decision* pada Pondok Shang Pangkalpinang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat dijadikan sebagai tambahan *information* dan membuka wawasan atau sebagai referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.
- b. Mendapatkan kajian untuk mengembangkan teori berkaitan dengan *advertising*, *service quality* dan *buying decision*.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam mengidentifikasi masalah-masalah strategi promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian apabila diperlukan Pondok Shang Pangkalpinang.

3. Manfaat Kebijakan

Membantu meningkatkan nilai perusahaan serta menjadi bahan pertimbangan emitmen untuk memperbaiki, mengevaluasi dan meningkatkan kinerja manajemen dimasa yang akan datang dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian ini

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan suatu karya ilmiah memerlukan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori pengertian *advertising*, fungsi *advertising*, jenis-jenis *advertising*, tujuan *advertising*, pengertian *service quality*, dimensi *service quality*, prinsip-prinsip *service quality*, unsur-unsur pelayanan, pengertian *buying decision*, dimensi *buying decision*, Proses pengambilan keputusan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data, intrumen pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

bab ini akan membahas mengenai profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, hasil karakteristik responden, hasil penelitian deskriptif variabel, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis dan saran-saran yang perlu disampaikan penulis.

