

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis fashion bisa dikatakan sangat berkembang dengan signifikan. Menurut data survei Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa sektor fashion berkontribusi sebanyak 18,01% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta 54,54% terhadap total nilai ekspor ekraf tahun 2016. Fashion sendiri nyata-nya bukan hanya mengenai industri pakaian sebagai kebutuhan sandang belaka. Lebih dari itu, seiring dengan berkembangnya dunia hiburan, industri, teknologi dan informasi, membuat masyarakat dalam berbusana selalu mengikuti tren fashion yang sedang berkembang saat ini serta menjadikannya sebuah keharusan agar terlihat modis, menambah rasa percaya diri dan mampu menggambarkan gaya hidup dalam berpenampilan. Perubahan perilaku gaya hidup masyarakat ini memberikan dampak yang signifikan bagi bisnis sektor fashion di Indonesia, hal ini terlihat dengan semakin beragamnya merek lokal maupun merek internasional dengan banyaknya fashion retail dan distro bermunculan yang menawarkan beragam jenis kategori pakaian.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2019 industri pakaian jadi tumbuh sebesar 18,51% kedua tertinggi setelah industri pencetakan dan reproduksi media rekaman. Pertumbuhan tersebut didasari karena konsumen sudah semakin menyadari untuk berpenampilan menarik dan modis. Semakin

meningkatnya kesadaran konsumen untuk berpenampilan menarik dan modis maka konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena pada dasarnya konsumen merupakan suatu parameter bagi perusahaan agar perusahaan tetap berjalan, terlebih pada saat ini konsumen sudah lebih teliti dan cerdas ketika membeli suatu produk. terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya seperti gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang dimiliki. Gaya hidup yang dewasa ini kian berkembang seiring dengan perubahan zaman yang mengacu pada modernitas, menjadikan gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen. Oleh karena itu, mungkin konsumen akan dengan cepat mengganti model berpakaian karena menyesuaikan dengan perubahan gaya hidupnya yang cenderung selalu berubah (Sumarwan, 2014). Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi dan ditingkatkan melalui inovasi produk. Pada umumnya perusahaan yang melakukan inovasi dapat mendominasi pasar dengan model, kreasi, dan penampilan produk yang dihasilkan. sehingga melalui inovasi produk, perusahaan mempunyai strategi yang dapat diterapkan dalam mencegah konsumen dari rasa bosan dan dapat membuka peluang perusahaan untuk memasarkan produk baru pada segmen yang berbeda. Citra merek juga seringkali menjadi indikator yang dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Firmansyah, 2019) merek digunakan oleh perusahaan sebagai senjata untuk berkompetisi dengan pesaing, karena merek dapat memberikan makna, jati diri dan alasan terhadap hubungan suatu perusahaan dengan konsumen. Image yang positif dan tingkat kesadaran merek yang tinggi diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk tersebut untuk dipilih oleh konsumen. Fenomena trend fashion saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan manusia dalam mengekspresikan dirinya terutama dalam penampilan sehari-hari dalam berpakaian. Penampilan merupakan bentuk identitas seseorang yang mencerminkan strata dan selera dalam mengkualitasaikan dirinya kepada orang lain. Karena itu, trend fashion tidak hanya sekedar kebutuhan, tapi lebih pada unjuk jatidiri dan life style seseorang dalam memahami penampilannya.

Dalam mengkonsumsi barang maupun jasa, konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan yang membuatnya harus mengambil suatu keputusan. Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen didasari pada pemenuhan kebutuhan atas berbagai macam pilihan yang ada, sehingga konsumen dituntut untuk rasional dalam mengambil keputusan dalam mengkonsumsi. Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang, dewasa ini telah bermunculan bermacam bentuk toko pakaian.

Dalam dunia bisnis atau usaha tentu akan ada persaingan, persaingan yang sangat ketat bagi toko penjual baik mulai dari persaingan harga, kualitas atau cara promosi. Dengan adanya persaingan ini akan sangat menguntungkan untuk konsumen disini konsumen bebas memilih dalam membeli menentukan pengambilan keputusan untuk membeli pakaian bebas di toko manapun. Menurut Kotler & Keller (2009, p.184), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dengan trend fashion saat ini, salah satu kota yang berkembang pesat dalam hal tersebut yaitu kota Lhokseumawe. Lhokseumawe merupakan sebuah kota diprovinsi Aceh, Indonesia. Kota ini persis ditengah-tengah jalur timur sumatra. Berada diantara banda Aceh dan Medan, sehingga kota ini merupakan jalur vital ditsribusi dan perdagangan Aceh.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk (Jiwa) Kota Lhokseumawe

Tahun	Jumlah Penduduk
2020	18,171,300
2021	18,994,100
2022	19,139,600

Sumber: Badan Pusat statistik, 2023

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa penduduk kota lhokeumawe pada tahun 2020 berjumlah 18,171,300 juta jiwa lalu bertambah sebanyak 0,045% menjadi 18,994,100 juta jiwa ditahun 2021, kemudian meningkat sebanyak 0,7% menjadi 19,139,600 juta jiwa pada tahun 2022. Ini menjadi alasan kuat dunia fashion dikota

Lhokseumawe memiliki peluang besar untuk berkembang. Dimana pakaian merupakan kebutuhan pokok setiap orang. Tidak heran usaha dibidang pakaian semakin banyak dikota Lhokseumawe.

Salah satunya adalah Toko Aldi Grosir yang Berlokasi di Jalan Listrik, Kp. Jawa Baru Pasar Inpres Kota Lhokseumawe. Produk fashion yang di jual khususnya produk untuk laki-laki seperti, baju kaos, baju kemeja, celana jeans, celana kain dan lain-lain. Toko ini merupakan salah satu toko yang menjadi supplier bagi pedagang kaki lima di kota lhokseumawe. Di karena kan toko aldi grosir menjual berbagai macam produk dengan harga grosir dan eceran. Terlebih lagi apabila moment seperti lebaran banyak pedagang kaki lima yang muncul di pinggiran jalanan kota salah satu yang menjadi supplier adalah toko aldi grosir.

Persaingan harga akan sangat menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli salah satu kenapa harga antara satu toko dan toko lain berbeda-beda mungkin dari segi kualitas produk yang mereka jual. Seperti yang di ketahui bahwa di Kota Lhokseumawe belum ada pabrik yang memproduksi pakaian lokal hampir toko-toko pakaian di kota lhokseumawe menjual pakaian yang mereka beli dari pabrik atau distributor yang ada di Kota medan atau pulau jawa sehingga harga dan kualitas produk pasti akan sangat berbeda antar satu toko dan toko lainnya disni konsumen akan memilih mengambil keputusan berdasarkan kebutuhan mereka dan harga yang mungkin bisa di kategorikan lebih murah.

Disini peneliti ingin mengetahui apa keistimewaan dari toko aldi grosir sehingga konsumen memilih untuk mengambil keputusan pembelian pada toko aldi

grosir berbagai pertimbangan baik dari kualitas dan juga harga atau hal lainnya. Maka berdasarkan uraian tersebut diatas penulis ingin meneliti secara lebih mendalam tentang “ Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Di Toko Aldi Grosir Kota Lhokseumawe”, dengan mendeskripsikan latar secar alamiah dan sesuai kondisi perkembangan yang ada di lapangan.

1.2 **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pakaian di Toko Aldi grosir Kota Lhokseumawe ?
2. Apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pakaian di Toko Aldi Grosir Kota Lhokseumawe?

1.3 **Fokus Penelitian**

Untuk mempelajari ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini di tetapkan fokus penelitian akan dapat diperoleh sesuatu kejelasan data yang tepat dan akurat terhadap aspek-aspek yang harus di ungkapkan:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Aldi Grosir.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis Pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pakaian di Toko Aldi Grosir.

1.4 **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang di lakukan oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui yang membuat konsumen menarik melakukan pembelian pakaian di Toko Aldi Grosir Kota Lhokseumawe
2. Untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Toko Aldi Grosir Kota Lhokseumawe

1.5 **Manfaat Penelitian**

1. manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pembangunan media pembelajaran atau penerapan secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah dalam bidang pendidikan di Indonesia.

2. manfaat praktis

Peneliti mampu menerapkan media yang sesuai dalam materi pembelajaran tertentu. Serta peneliti mempunyai pengetahuan dan wawasan mengenai materi dan media pembelajaran yang sesuai.