

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia di era globalisasi yang semakin berkembang sehingga para pelaku bisnis perlu beradaptasi dengan perkembangan tersebut agar mengantisipasi setiap persaingan dan dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Ketatnya para persaingan akan memposisikan pemasar dan selalu melakukan inovasi untuk merebut *market share*. Perusahaan sangat memerlukan kemampuan dalam menganalisis pasar dan beradaptasi dengan *trend-trend* secara cukup dalam memenuhi target pasar sasaran yang akan dituju serta memiliki kemampuan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu, agar sebuah usaha dapat bertahan dan bisa tumbuh berkembang, pelaku usaha harus mencermati kondisi dan kinerja usahanya.

Fenomena yang terjadi saat ini bahwa usaha bisnis yang terus berkembang adalah bisnis pada bagian fashion. Berdasarkan hasil survei JakPat, kebanyakan warga Indonesia lebih memilih berbelanja produk busana di *e-commerce* dibanding ke toko fisik. Survei tersebut menunjukkan, pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja *fashion*. Sedangkan yang belanja produk fashion pada toko fisik hanya sebesar 29% (Adi, 2022).

Berdasarkan data transaksi *e-commerce* dan toko fisik dalam proses pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini:



**Gambar 1.1**  
**Grafik Proporsi Tingkat Pembelian Konsumen dalam**  
**Transaksi E-Commerce dan Toko Fisik**  
**Tahun 2022**

*Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023*

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa produk fashion memiliki tingkat pembelian lebih tinggi dibanding dengan produk lainnya. Indonesia saat ini memiliki merek yang paling populer dikalangan konsumen. Berbagai macam merek produk fashion “made in Indonesia” saat ini, secara grafik dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini:



**Gambar 1.2**  
**Peringkat Populer *Brand Fashion* Lokal di Indonesia**  
**Tahun 2023**

Sumber: [www.Indonesiana.id](http://www.Indonesiana.id) (2023)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa peringkat pertama ada *brand fashion Jiniso* yang unggul jauh dengan jumlah pengikut pada akun *official shopnya* sebanyak 3.100.000. Jiniso merupakan merek lokal yang bergerak di industri pakaian yang menjual dan memasarkan produk pakaian dengan produk unggulan celana jeans untuk perempuan dan laki-laki. Selain celana jeans, Jiniso juga menjual produk pakaian seperti kaos, jaket, hijab, dan aksesoris dengan model yang kekinian dan harga yang cukup terjangkau, dan produk Jiniso lebih dominan pada penjualan produk wanita.

Pelaku usaha pada umumnya dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta dapat memberikan kepuasan mereka atas produk yang ditawarkan oleh usaha, dalam mewujudkan tujuan tersebut tentunya akan banyak strategi yang akan dilakukan guna untuk meningkatkan daya beli konsumen serta

mampu bersaing dengan usaha dagang yang lainnya. Persaingan dari setiap produk yang ditawarkan berdampak pada konsumen untuk membuka peluang dalam memilih varian produk yang berkualitas. Untuk menunjang minat calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara tepat, pilihan varian produk yang ditawarkan harus berkualitas dengan harga yang *competitive*, dengan demikian konsumen secara leluasa dapat memilih produk sesuai dengan selera, kemampuan daya belinya, dan kualitas produk sesuai yang diharapkan.

Perilaku proses keputusan selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan, sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli (Sanusi dan Rizal, 2018).

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Azhari (2022) menemukan hasil penelitian merek mampu mempengaruhi perilaku konsumen, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ledo dan Fanggidae (2017) yang menemukan bahwa merek tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kemudian dalam penelitian Rachmawati *et al* (2021) menemukan bahwa produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Farisi (2018) yang menemukan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Faktor lain yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya bahwa harga juga merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut penelitian Susilo et al., (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Musyawarah dan Amanah (2023) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kemudian selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti dan Kristiani (2021) menemukan bahwa daya saing memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutriani et al., (2022) menemukan bahwa daya saing berpengaruh terhadap perilaku konsumen, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiadi et al., (2022) bahwa daya saing tidak mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan dari beberapa *research gap* diatas, ditemukan hasil penelitian yang bervariasi, sehingga peneliti tertarik melakukan pengembangan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah merek, produk, harga dan daya saing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing, untuk meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan



persaingan tersebut dengan menampilkan produk dengan merek terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa wilayah Kabupaten Bireuen merupakan salah satu daerah yang memiliki perkembangan bisnis pada bagian fashion, banyak pertokoan yang ada di Kabupaten Bireuen menjual segala jenis merek produk fashion luar negeri maupun dalam negeri. Merek sebagai dasar konsumen dalam pemilihan produk. Adanya merek membuat produk menjadi lebih dikenal oleh konsumen. Pentingnya merek menjadi alasan produsen harus memberikan nama pada produk yang dihasilkan. Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, disain, atau gabungan antara semuanya dengan harapan dapat mengidentifikasi barang maupun jasa yang dihasilkan atau dijual produsen serta dapat membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Keberadaan merek dapat menjadi hal menarik bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi. Suatu merek sebagai janji yang harus dipenuhi produsen (Maulana, 2016).

Kehidupan masyarakat *modern* saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Dalam realitanya, perusahaan produk fashion harus mengerti betul bagaimana ciri dari konsumen yang dituju dan faktor apa saja yang menjadi penentu bagi para konsumen untuk memilih produk fashion tertentu.

Harga ialah faktor lainnya yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Penjualan harga produk lokal akan lebih terjangkau dibanding dengan produk luar negeri. Seperti salah satu produk lokal yang saat ini juga banyak dimininati oleh konsumen di Kabupaten Bireuen yaitu produk fashion merek Jiniso.

Jiniso merupakan merek lokal yang bergerak di industri pakaian yang menjual dan memasarkan produk pakaian dengan produk unggulan celana jeans untuk perempuan dan laki-laki. Produk fashion lokal seperti Jiniso tersebut saat ini menjadi daya saing bagi pebisnis pada merek produk lainnya, daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran haruslah disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing.

Salah satu toko yang menjual produk Jiniso di Kabupaten Bireuen adalah Toko Diga. Toko Diga merupakan salah satu pertokoan yang menjual segala jenis merek produk fashion wanita, namun yang menjadi perhatian dalam penelitian ini bahwa produk merek Jiniso merupakan salah satu merek yang banyak diminati

oleh konsumen, hal tersebut dikarenakan produk fashion merek Jiniso tidak hanya menjual celana jeans, Jiniso juga menjual produk pakaian seperti kaos, jaket, hijab, dan aksesoris dengan model yang kekinian dan harga yang cukup terjangkau. Produk-produk yang dipasarkan Jiniso didominasi produk untuk kaum hawa. Dilansir dari *Bisnis.com*, pakaian merek Jiniso mampu memproduksi 6000 potong per hari yaitu produk-produk Jiniso seluruhnya dari rumah produksi sendiri yang membuat biaya produksi lebih murah sehingga dapat menghasilkan produk pakaian berkualitas dan harga terjangkau. Hal tersebut dapat menimbulkan daya saing perusahaan dalam menjual produknya kepada konsumen.

Hasil penjualan produk fashion Jiniso di Toko Diga juga lebih besar dibanding dengan produk merek lainnya yang ada di toko tersebut, berbagai merek yang dijual, namun hasil penjualan produk Jiniso lebih menguntungkan. Penjualan produk Jiniso dalam 1 (satu) bulan mencapai  $\pm$  150 potongan pakaian, jumlah penjualan tersebut lebih mudah memberikan keuntungan penjualan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti ingin menganalisa lebih lanjut terkait dengan persepsi merek, produk, harga dan daya saing pembeli. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Produk Jiniso di Kabupaten Bireuen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh merek terhadap perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen?



2. Bagaimana pengaruh produk terhadap perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen?
4. Bagaimana pengaruh daya saing terhadap perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen?
5. Bagaimana pengaruh merek, produk, harga dan daya saing terhadap perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya saing terhadap perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen.
5. Untuk mengetahui pengaruh merek, produk, harga dan daya saing terhadap perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat teoritis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.
2. Selanjutnya penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.
2. Bagi pelaku usaha, Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan.