

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah memunculkan peluang bisnis bagi pelaku usaha terutama yang bergerak dalam bidang industri kreatif. Salah satu kebutuhan masyarakat yang selalu mengalami perkembangan adalah kebutuhan di sektor *fashion*, terutama bagi kaum hawa. Sebelum membahas lebih jauh kita harus mengerti dulu perbedaan wanita dan perempuan yang menjadi bagian besar dari konsumen aksesoris di penelitian ini.

Wanita merupakan kata yang dihasilkan dari etimologi Bahasa Jawa yang berarti '*wani ditoto*' atau 'berani diatur' yang memiliki arti bersedia diatur, dari arti tersebut kita memahami bahwa wanita sendiri merupakan sebutan yang cenderung bagi kaum hawa yang sudah dewasa ataupun menikah. Berikutnya untuk perempuan sendiri dari etimologinya berasal dari kata 'empu' yang diartikan sebagai 'tuan' yang berarti adalah orang yang mahir, perempuan sendiri juga lebih terlihat sejajar dengan kaum adam. Penggunaan kata perempuan merupakan pangsa pasar yang lebih luas, terutama karena *fashion* bagi perempuan adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya keseharian (Hendariningrum & Susilo, 2008).

Perempuan merupakan makhluk feminin yang memiliki sifat berbeda pada pria yang maskulin. Dengan ke-feminin-an yang lebih menonjol, perempuan menyukai produk-produk yang mampu membuatnya dapat menonjolkan kecantikan, naturalitasnya dan memunculkan aura elegan dalam dirinya melalui produk yang melekat pada dirinya seperti *fashion* (baju, aksesoris, pernak-pernik lainnya) (Yayasan Jurnal Perempuan, 2016).

Hal ini sesuai dengan fenomena bahwa dari bidang ekonomi dan industri kreatif, di Indonesia *fashion* menempati peringkat pertama (Susanto & Indrojarwo, 2016). Adanya kebutuhan bagi seorang perempuan untuk dapat tampil mempesona,

anggapan dan modis dalam berbagai situasi membuatnya membutuhkan suatu aksesoris yang mampu menunjang selera *fashion*-nya tersebut (Susanto dan Indrojarwo, 2016). Hal ini membuat adanya peluang bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya di sektor aksesoris perempuan ini. Selain itu adanya pertumbuhan selera *fashion* perempuan membuat permintaan akan kebutuhan aksesoris yang memiliki berbagai gaya, corak dan desain yang unik dan sesuai dengan kebutuhan penggunanya semakin meningkat (Destiana & Hadidah, 2016). Kondisi tersebut menunjukkan adanya pangsa pasar perempuan yang cukup besar pada aksesoris perempuan.

Pangsa pasar perempuan yang meliputi anak-anak hingga lansia merupakan pangsa pasar yang menjanjikan. Hal ini karena berdasarkan data BPS (2018) jumlah perempuan di Indonesia lebih banyak dibandingkan pria yaitu 50,17% berbanding dengan 49,83%. Adanya pangsa pasar perempuan yang semakin banyak ini menunjukkan adanya peluang bagi produsen yang memproduksi produk yang dapat digunakan oleh perempuan.

Aksesoris perempuan sebagai salah satu produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh perempuan juga merupakan salah satu produk yang dapat meraih peluang untuk mendapatkan keuntungan bagi pebisnis. Pasar aksesoris perempuan ini sangat menjanjikan karena dengan adanya kebutuhan aksesoris perempuan ini yang sangat bervariasi maka perusahaan yang dapat menyediakan variasi produk aksesoris perempuan yang beragam akan dapat lebih mudah menjual produknya tersebut (Dyah & Iqbal, 2018).

Walaupun demikian, dengan adanya peluang bisnis yang menjanjikan dalam hal aksesoris perempuan ini, menjadikan persaingan usaha menjadi sangat ketat karena semakin banyak juga pengusaha yang ingin untuk menjalankan bisnis di bidang aksesoris perempuan ini. Aksesoris perempuan ini banyak dijual di toko-toko dan bukan hanya toko khusus kecantikan namun toko umum seperti *supermarket*, *minimarket* dan *swalayan*, disini aksesoris perempuan dari berbagai merek dan saling bersaing secara harga dan kualitas produknya untuk memenuhi kebutuhan perempuan

tersebut. Para pelaku usaha aksesoris perempuan ini banyak bermunculan di berbagai daerah dan bukan hanya di kota besar saja.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang aksesoris perempuan adalah PD Stephani Collection Accessories yang berlokasi di Ungaran dan memiliki area penjualan di Jawa Tengah hingga Jawa Timur. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang aksesoris perempuan dan anak-anak yang sudah bergerak mulai dari tahun 1996. Barang yang dijual seperti bando, jeda, cincin, kalung, gelang hingga beberapa alat kosmetik. Saat ini PD Stephani Collection Accessories menjalankan bisnisnya dengan menjual aksesoris perempuan melalui toko-toko besar yang ada di area Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Tempat penjualan aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories salah satunya adalah pada Swalayan Ada Setiabudi yang dilakukan dengan sistem konsinyasi yaitu dengan menitipkan sejumlah produknya ke Swalayan Ada Setiabudi dan adanya pendataan pada akhir bulan untuk mengetahui jumlah produk yang terjual serta jika ada retur dan *re-supply* ke Swalayan Ada Setiabudi. Harapan PD Stephani Collection Accessories dengan sistem konsinyasi ini adalah dengan sistem ini akan dapat dimonitor mengenai perilaku konsumen di Swalayan Ada Setiabudi secara khusus dan Kota Semarang secara umum karena Swalayan Ada merupakan rujukan belanja masyarakat Kota Semarang.

Permasalahan yang timbul pada penjualan produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories adalah adanya penurunan jumlah produk yang terjual pada Swalayan Ada Setiabudi sejak satu tahun terakhir seperti pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.1 Penjualan Produk  
PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi Semarang**

| <b>Bulan</b> | <b>Tahun</b> | <b>Swalayan Ada Setiabudi<br/>(Rp.)</b> |
|--------------|--------------|---|
| Maret        | 2018         | 28.428.000                              |
| April        | 2018         | 25.781.000                              |
| Mei          | 2018         | 22.642.000                              |
| Juni         | 2018         | 33.159.000                              |

|           |      |            |
|-----------|------|------------|
| Juli      | 2018 | 24.851.000 |
| Agustus   | 2018 | 26.607.000 |
| September | 2018 | 25.629.000 |
| Oktober   | 2018 | 25.361.000 |
| November  | 2018 | 24.369.000 |
| Desember  | 2018 | 21.551.000 |
| Januari   | 2019 | 20.946.000 |
| Februari  | 2019 | 18.392.000 |
| Maret     | 2019 | 17.950.000 |
| April     | 2019 | 16.946.000 |
| Mei       | 2019 | 24.372.000 |
| Juni      | 2019 | 20.683.000 |
| Juli      | 2019 | 18.771.000 |
| Agustus   | 2019 | 18.012.000 |
| September | 2019 | 17.199.000 |
| Oktober   | 2019 | 16.033.000 |

Sumber : PD Stephani Collection Accessories, 2019

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa omset dari produk PD Stephani Collection Accessories yang dijual di Swalayan Ada Setiabudi mengalami penurunan terus-menerus dari bulan Maret 2018 hingga Oktober 2019. Peningkatan dari penjualan hanya didapatkan di momen Lebaran saja selain itu produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories penjualannya menurun terus-menerus. Berdasarkan kondisi tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk aksesoris perempuan sehingga diketahui faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk aksesoris perempuan.

Menurut Setiadi (2013), perilaku konsumen dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dalam prakteknya perilaku konsumen berperan dalam hal pemasaran karena memiliki kepentingan untuk mempengaruhi konsumen agar berhasrat ingin membeli produk yang kita tawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Maka dalam perilaku konsumen sendiri para individu atau konsumen sendiri memiliki keterlibatan yang khusus dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk mencapai kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian.

Dalam menganalisis perilaku konsumen diperlukan analisis kegiatan-kegiatan dan faktor-faktor yang mendukung dalam melakukan proses pembelian, maka dari itu penelitian pada PD Stephani Collection Accessories menggunakan faktor sosial seperti kelompok acuan, selera teman, dan faktor pribadi yaitu faktor-faktor yang berasal dari diri karena kekuatan faktor-faktor tersebut dapat mengerakkan individu dalam melakukan proses pembelian, menjadi pertimbangan kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Selain itu alasan pemilihan faktor sosial dan pribadi adalah karena berdasarkan penelitian menurut Pratiwi & Mandala (2015) dan menurut Ghoni & Bodroastuti (2012), faktor sosial dan pribadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Maka dari itu penelitian ini menganalisis perilaku konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories.



## **1.2. Perumusan Masalah**

Permasalahan yang akan diteliti adalah adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories yang dijual di Swalayan Ada Setiabudi. Penelitian ini akan mengidentifikasi perilaku konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories yang dijual di Swalayan Ada Setiabudi. Berdasarkan permasalahan tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana deskripsi faktor sosial, faktor pribadi dan perilaku konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi?
2. Bagaimana faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi?
3. Bagaimana faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi?
4. Bagaimana faktor sosial dan faktor pribadi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui deskripsi faktor sosial, faktor pribadi, dan perilaku konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi secara simultan terhadap perilaku konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Bagi PD Stephani Collection Accessories adalah diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap produk aksesoris di Swalayan Ada Setiabudi, sehingga PD Stephani Collection Accessories bisa mengetahui bagaimana perilaku konsumen produk aksesoris perempuan sehingga dapat lebih meningkatkan penjualannya.

##### **1.4.2 Manfaat Akademik**

Manfaat bagi akademisi dengan adanya penelitian ini maka dapat menjadikan bacaan ini untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dalam hal perilaku konsumen dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian yang menyangkut perilaku konsumen terhadap produk aksesoris perempuan.