

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

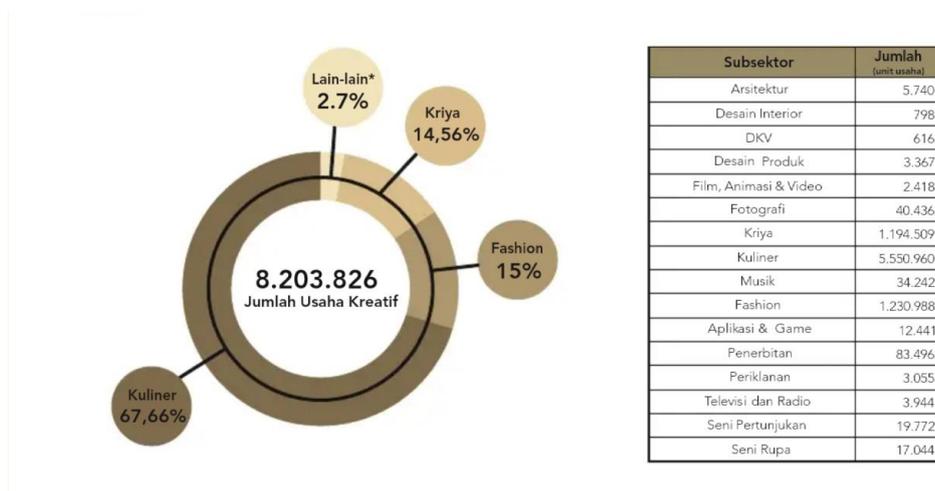
Fashion merupakan hal yang sedang berkembang di berbagai negara, dengan berbagai model yang menjadi acuan setiap negara memiliki *trend* fashion tersendiri. Seiring perkembangan zaman persaingan dalam penjualan produk bagi para pelaku usaha fashion semakin terus meningkat. Pada tahun 2019 industri tekstil dan pakaian mengalami pertumbuhan sebesar 15,35% yang merupakan pertumbuhan tertinggi sejak tahun 2011. Pertumbuhan terbesar terjadi pada industri pakaian yaitu sebesar 19,48%. Sama halnya dengan tingginya produksi industri pakaian jadi pada industri besar dan sedang (IBS) dengan angka 18,51% pada tahun 2019 di Indonesia.

**Tabel 1. 1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif 2016 Menurut Subsektor**

Kategori	Persentase
Kuliner	41,40%
Fashion	18,01%
Kriya	15,40%
Tv dan Radio	8,27%
Penerbitan	6,32%

*Sumber : PDB Ekonomi Kreatif 2016*

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data kontribusi PDB Ekonomi Kreatif 2016 menurut subsektor, fashion menempati urutan ke dua yaitu sebesar 19,01% di Indonesia. Dengan begitu fashion merupakan salah satu hal yang mempengaruhi peningkatan ekonomi kreatif setelah kuliner.



**Gambar 1. 1** Pemetaan Unit Usaha Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor Ekraf

*Sumber : Data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif (2018)*

Dari penjelasan gambar yang memperlihatkan pemetaan unit usaha ekonomi kreatif menurut subsektor ekraf menunjukkan bahwa, dari jumlah usaha kreatif sebanyak 8.203.826 terdapat 1.230.988 jumlah unit usaha atau sebesar 15% dari data jumlah unit usaha kreatif di Indonesia berkulitip di bidang fashion. Jumlah ini masih menjadi urutan ke dua dari jumlah unit usaha terbanyak yaitu di bidang kuliner sebesar 5.550.960 unit usaha. Data tersebut cenderung berfluktuasi selama kurun waktu lima tahun. (Munaf, 2018)

Dari penjelasan sebelumnya dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki minat cukup tinggi di bidang usaha fashion. Salah satu kota yang menjadi pusat fashion di Indonesia saat ini adalah Kota Bandung, hal ini dikarenakan banyaknya sektor industri tekstil yang berada di kota Bandung dan banyaknya Brand lokal yang berkembang di kota Bandung. Dalam sebuah usaha tentunya hal yang paling diutamakan adalah pelanggan dimana pelayanan yang diberikan pada pelanggan yang datang harus dimaksimalkan dengan baik agar bisa menciptakan hubungan baik dengan pelanggan sehingga kesan tersebut bisa menjadi sebuah keputusan pembelian bagi pelanggan yang datang dan berbelanja.

Pengembangan pemasaran semakin hari semakin pesat dengan adanya perkembangan modernisasi membuat orang-orang bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan sehingga pengalaman dalam melakukan interaksi pembelian adalah suatu hal yang sering terjadi, baik itu secara online maupun offline. pengalaman pelanggan merupakan sebuah tanggapan yang bersal dari pelanggan secara internal maupun secara subjektif sebagai salah satu sebab dari adana interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut (Chen, 2014) pengalaman pelanggan merupakan sebuah persepsi untuk memotivasi pelanggan dimana hal inilah yang akan mempengaruhi nilai produk barang maupun jasa. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Schmitt, pengalaman pelanggan merupakan sebuah kejadian yang dialami secara pribadi melalui hubungan secara langsung maupun secara tidak langsung dengan berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu tempat yang akan di bahas oleh peneliti adalah Febby

Fashion di Jl. Gandawijaya No.44, Karangmekar, Kec. Cimahi Tengah. Kota Cimahi, Jawa Barat.

Dari fenomena diatas, penulis melakukan penyebaran kuisisioner awal sebanyak 30 kuisisioner pada 30 responden secara langsung pada konsumen Febby Fashion.

**Tabel 1. 2 Survey Awal (X) Pengalaman Pelanggan**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
<i>Accessibility</i> (akses)			
1.	Apakah akses menuju Febby Fashion mudah dijangkau pembeli?	25 83 %	5 17%
<i>Competence</i> (kompetensi)			
2.	Apakah produk yang tersedia unggul dibandingkan dengan fashion store lain?	18 60%	12 40%
<i>Customer Recognition</i> (pengakuan)			
3.	Apakah anda pernah mendapatkan potongan harga dari Febby Fashion sebagai pelanggan?	4 13%	26 87%
<i>Helpfulness</i> (membantu)			
4.	Apakah pelayanan yang diberikan sudah membantu dan memuaskan?	14 47%	16 53%
<i>Personalization</i> (personalisasi)			
5.	Apakah lingkungan dan fasilitas yang diberikan membuat anda nyaman?	30 100%	0 0%
<i>Problem Solving</i> (permasalahan)			
6.	Apakah permasalahan anda saat adanya kerusakan pembelian cepat ditanggapi?	30 100%	0 0%
<i>Promise</i> (janji)			
7.	Apakah produk yang dibeli sudah sesuai dengan kualitas yang dijanjikan Febby Fashion?	30 100%	0 0%

Sumber : Data yang telah diolah peneliti, 2021

Dari hasil survey tersebut dapat diperoleh hasil 87% dari 30 responden yang memberikan jawaban pada Febby Fashion belum pernah mendapatkan potongan harga, hal ini dikarenakan memang potongan harga yang diberikan oleh Febby Fashion hanya bagi Reseller yang ingin menjual kembali produknya dengan

minimal order sebanyak satu lusin, penyebab lainnya adalah memang produk yang dijual sudah dengan harga yang murah karna mereka memproduksi sendiri pakaian yang mereka jual sehingga jarang ada potongan harga yang diberikan pada konsumen yang baru sekali melakukan pembelian atau potongan harga pada hari-hari tertentu. Dari survey di atas juga didapat perolehan jawaban sebesar 53% dari 30 responden yang memberikan jawaban pada Febby Fashion belum mendapatkan pelayanan yang memuaskan, hal ini dikarenakan memang jumlah karyawan yang terbatas dan tidak menetap atau tidak bekerja dalam jangka waktu yang lama sehingga membuat kemampuan karyawan saat melayani pelanggan belum maksimal, selain itu belum adanya upgrading pada karyawan yang memang seharusnya hal tersebut sangatlah penting agar konsumen merasa puas saat memilih atau pun membeli produk. Keterbatasan sumber daya manusia ini juga yang membuat Febby Fashion belum melakukan promosi dan pemasaran melalui media online, pembagian tugas yang masih sangat terbatas membuat karyawan hanya bisa melayani beberapa orang yang datang dalam satu waktu.

Peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner awal secara langsung pada konsumen yang membeli produk Febby Fashion

**Tabel 1. 3 Survey Awal (Y) Keputusan Pembelian**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
	Pengenalan Masalah		

1.	Apakah anda membeli produk Febby Fashion dikarenakan kebutuhan?	<b>28</b> <b>93%</b>	<b>2</b> <b>7%</b>
Pencarian Informasi			
2.	Apakah anda bisa mendapatkan informasi mengenai produk Febby Fashion dengan mudah?	<b>12</b> <b>40%</b>	<b>18</b> <b>60%</b>
Evaluasi Alternatif			
3.	Apakah anda memiliki pilihan alternatif produk lain selain Febby Fashion?	<b>22</b> <b>73%</b>	<b>8</b> <b>27%</b>
Keputusan Pembelian			
4.	Apakah anda membeli produk Febby Fashion karena merasa itu adalah pilihan yang tepat?	<b>30</b> <b>100%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>
Perilaku Pasca Pembelian			
5.	Apakah anda pernah merekomendasikan produk Febby Fashion pada teman/kerabat terdekat?	<b>10</b> <b>33%</b>	<b>20</b> <b>67%</b>

*Sumber : Data yang telah diolah peneliti, 2021*

Dari hasil survey tersebut didapat jawaban sebanyak 60% dari 30 responden menyatakan masih kesulitan mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang dipasarkan karena produk yang dijual memang hanya dipasarkan melalui toko Febby Fashion saja dan melalui Reseller Febby Fashion, produk yang dijual belum dipasarkan melalui media sosial atau market place lainnya karena keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan. Dari hasil survey tersebut juga didapat jawaban sebanyak 67% dari 30 responden menyatakan belum pernah merekomendasikan produk Febby Fashion pada teman atau kerabat terdekat, hal ini dikarenakan kurangnya promosi penjualan yang dilakukan oleh Febby Fashion sehingga promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut

saja. Hal inilah yang membuat pembeli yang datang hanya orang-orang yang melintas di sekitaran Toko Febby Fashion dan hanya melakukan pembelian sebanyak satu kali saja.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, penulis mengambil judul **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Febby Fashion Cimahi”**

## **1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penelitian awal yang telah dilakukan, identifikasi masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Potongan harga yang diberikan hanya saat adanya pembelian lebih dari satu lusin sehingga rata-rata pelanggan belum pernah mendapatkan potongan harga.
2. Masih kurangnya pelayanan yang diberikan pada pelanggan sehingga pengalaman yang didapat pelanggan kurang memuaskan hati pelanggan.
3. Masih kurangnya informasi yang didapat oleh pelanggan karena memang belum adanya pembaharuan mengenai pemasaran produk
4. Masih minimnya perilaku pasca pembelian dengan cara merekomendasikan produk Febby Fashion pada rekan terdekat

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil penelitian awal dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai pengalaman pelanggan di Febby Fashion Cimahi?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Febby Fashion Cimahi?

3. Seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian di Febby Fashion Cimahi?

### **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian Febby Fashion Cimahi.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Ada pun tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengalaman di Febby Fashion Cimahi
2. Untuk mengetahui tanggapan mengenai keputusan di Febby Fashion Cimahi
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian Febby Fashion Cimahi

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian tugas akhir ini, tentunya memiliki kegunaan bagi pihak penyusun dan pihak pendukung dalam menyusun tugas akhir ini yaitu bagi penulis pribadi dan bagi perusahaan tempat penulis melakukan penelitian. Berikut merupakan kegunaan penelitian tugas akhir yang disusun oleh penulis.

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

#### 1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang diteliti dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan informasi untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi serta jalan keluar atas permasalahan yang berhubungan dengan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Pihak Terkait

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan bagi pihak yang memiliki permasalahan dengan lingkup yang serupa dalam hal pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian sebagai topik yang dibahas oleh penulis.

#### 3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan bagi perusahaan yang bergerak di bidang yang serupa.

### **1.4.2 Kegunaan Teoritis**

#### 1. Bagi Pengetahuan Ilmu

Kegunaan penelitian ini dalam bidang pengembangan ilmu adalah untuk mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang pemasaran yang bermanfaat dalam

hal pengaruh pengalaman pelanggan dalam hal mengambil sebuah keputusan pembelian.

## 2. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

## 3. Bagi Peneliti Lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.

### **1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Dalam melakukan penelitian Tugas Akhir ini, peneliti melakukan penelitian di salah satu Store Fashion Cimahi.

#### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Tempat : Febby Fashion

Alamat : Jl. Gandawijaya No.44, Karangmekar, Kec. Cimahi Tengah. Kota Cimahi, Jawa Barat

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 4 Waktu Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey Tempat Penelitian																								
2.	Melakukan Penelitian																								
3.	Mencari Data																								
4.	Membuat Proposal																								
5.	Revisi																								
6.	Penelitian Lapangan																								
7.	Bimbingan																								
8.	Sidang																								