

BAB I

PENDAHULUAN

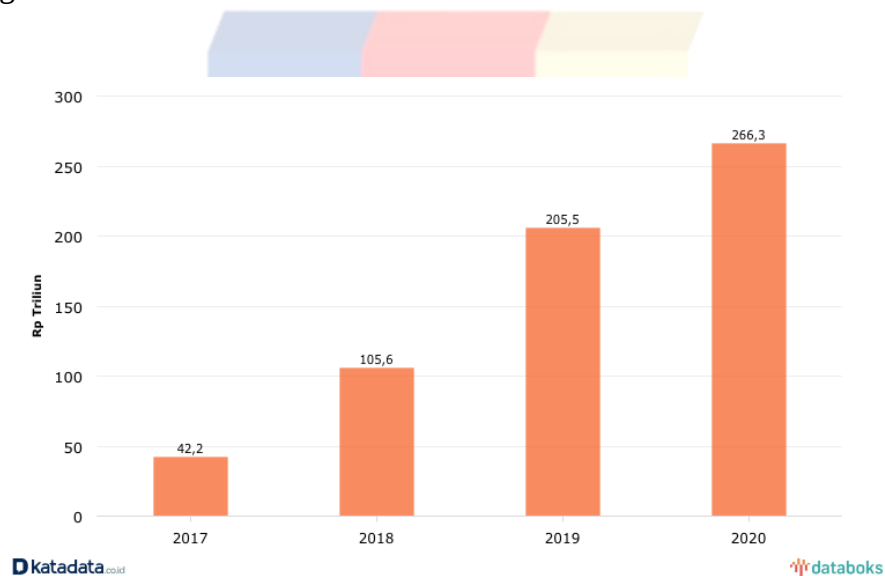
I.1 Latar Belakang

Populasi penduduk negara di dunia selalu mengalami peningkatan setiap tahun. Hal ini menjadi salah satu tolak ukur sebuah kekuatan bangsa, yakni Sumber Daya Manusia. Indonesia, tampil sebagai salah satu negara dengan penduduk terbanyak di dunia. Indonesia menempatkan posisi ke-4 dengan jumlah penduduk total 273.523.615 juta jiwa. Diikuti dengan Amerika Serikat di peringkat ke-3, India di peringkat ke-2, dan Tiongkok di peringkat ke-1. Hadir sebagai peringkat ke-4 tentu membuat Indonesia memiliki kekuatan sumber daya yang sangat baik (*worldmeter.info*, 2021).

Kebutuhan masyarakat juga tentu sangat beragam, selaras dengan jumlah yang banyak. Seperti halnya kebutuhan-kebutuhan dasar yang perlu dipenuhi adalah sandang, pangan, dan papan. Hal ini menjadi salah satu peluang besar bagi para pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar tersebut. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.499 pulau (*jabarprov.go.id*, 2017). Dengan total 34 provinsi, tentu saja membuat persebaran penduduk di Indonesia memiliki beragam budaya, suku, dan agama.

Sandang menjadi salah satu kebutuhan primer setiap manusia. Hal ini berdampak pada terbukanya pasar yang besar terhadap kebutuhan sandang di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2013-2019) menurut Hasil perhitungan total antara pengeluaran perkapita kota dan desa terhadap instrumen Bukan Makanan yang berfokus pada Pakaian, Alas Kaki, dan Tutup Kepala, Rata-Rata Pengeluaran per-Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang (Rupiah), total perkapita pada tahun 2013 adalah 14.527, total perkapita pada tahun 2014 adalah 14.818, pada tahun 2015 total perkapita adalah 25.378 naik, total perkapita pada tahun 2016 adalah 28.869, total perkapita pada tahun 2017 adalah 31.187, total perkapita pada tahun 2018 adalah 32.861, dan total perkapita pada tahun 2019 adalah 35.303. Data ini menunjukkan bahwa kebutuhan sandang di Indonesia meningkat setiap tahunnya ditunjukkan oleh indikasi kenaikan pengeluaran perkapita setiap bulan dalam kurun waktu 6 tahun.

Perilaku masyarakat untuk berbelanja *online* terus meningkat diikuti dengan perkembangan dunia yang menuju kearah globalisasi. Tren belanja online sangat digemari karena dinilai sangat praktis dan mudah terjangkau. Fenomena ini disebut sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Diikuti dengan pandemi covid-19, tren perilaku berbelanja masyarakat melalui daring terus meningkat. Hasil survey MarkPlus Inc, perilaku belanja daring, sebanyak 44,1% warga Jabodetabek mencari produk dan membelinya secara daring, sebanyak 66,3% lainnya mengakui jika terkendala saat membeli produk secara daring (Hasibuan,2020). Dengan fenomena ini, peluang untuk menjalankan usaha secara daring sangat memiliki potensi besar dikarenakan minat beli konsumen dalam berbelanja online akan meningkat.

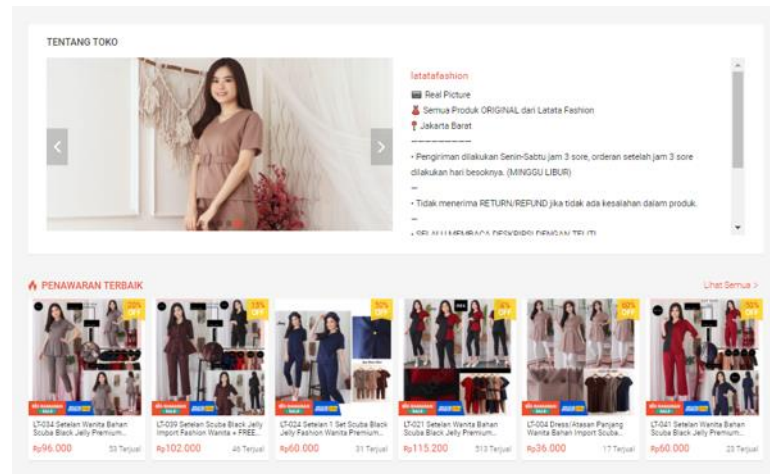


Gambar I.1 Grafik Nominal Transaksi E-Commerce 2017-2020

Sumber: Katadata.co.id (2021)

Dari data diatas, peningkatan terhadap transaksi *e-commerce* meningkat setiap tahunnya. Hal ini tentunya berpengaruh besar terhadap perluasan pasar daring yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam pelaksanaanya, Latata Fashion melakukan sebuah gerakan untuk memafaatkan lonjakan besar dari pasar *e-commerce*. Sebelumnya, Latata Fashion telah menjual masker berbahan scuba untuk memenuhi permintaan masker yang meningkat di kuartel kedua tahun 2020. Setelah kebijakan pemerintah melalui standarisasi material untuk masker kain

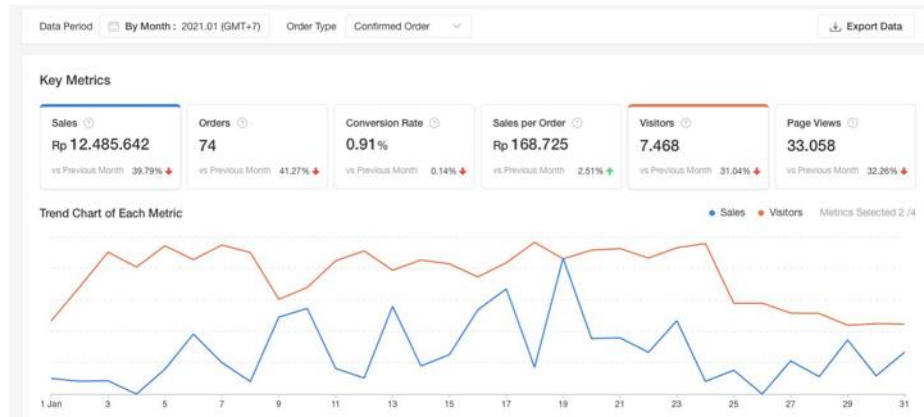
diperbarui, bahan scuba tidak memenuhi standarisasi untuk melindungi penggunaanya terhadap virus dan bakteri.



Gambar 1.2 Latata Fashion

Sumber: Shopee (2021)

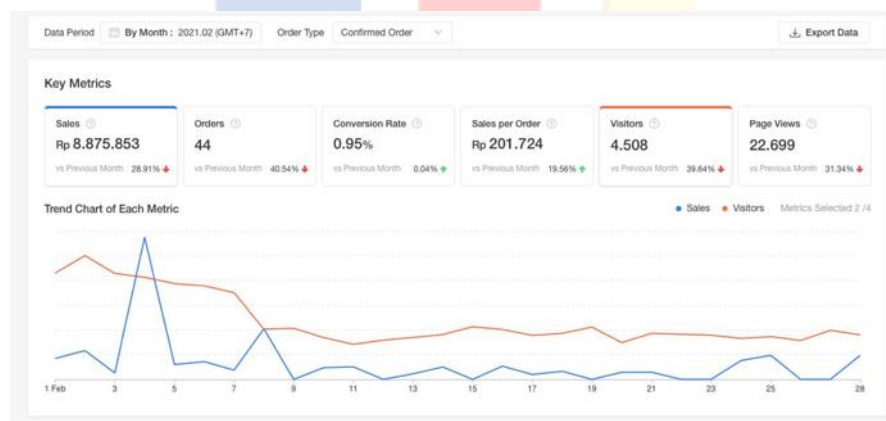
Hal ini membuat Latata Fashion melakukan inovasi untuk menciptakan produk berbahan dasar *Scuba* agar bisa memanfaatkan pertumbuhan pasar *e-commerce*. Latata Fashion menawarkan produk berupa pakaian jadi wanita. Dengan mengutamakan kepuasan konsumen, semua produk Latata Fashion menggunakan foto produk langsung dan asli. Latata Fashion juga memberikan garansi pengembalian produk jika terdapat produk cacat dan bermasalah. Saat ini Latata Fashion telah menjual produk melalui *E-commerce* (Shopee) dengan nama Toko Latata Fashion. Berikut merupakan hasil penjualan bulan Januari sampai April 2021.



Gambar I.3 Grafik Penjualan Latata Fashion (Shopee) pada Januari 2021

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

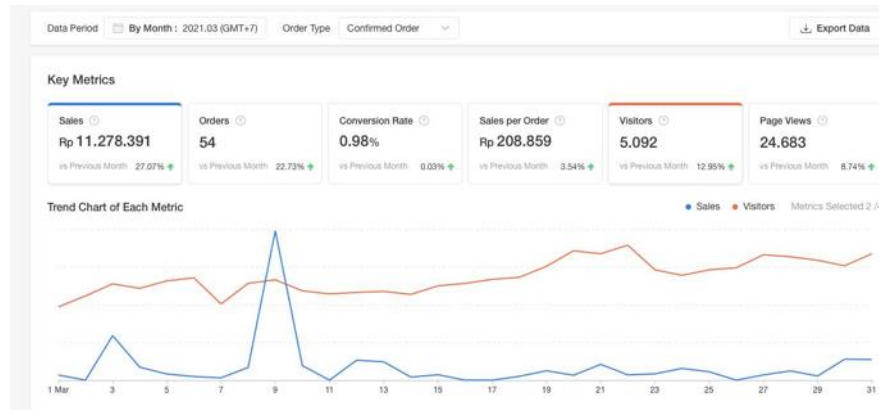
Data diatas merupakan penjualan Latata Fashion pada *E-Commerce* Shopee pada Januari 2021. Latata Fashion telah mendapatkan omzet Rp. 12.485.642,-. Latata Fashion telah mendapatkan pesanan total 74 pesanan dengan kunjungan laman sebanyak 7.468 kunjungan.



Gambar I.4 Grafik Penjualan Latata Fashion (Shopee) pada Febuari 2021

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

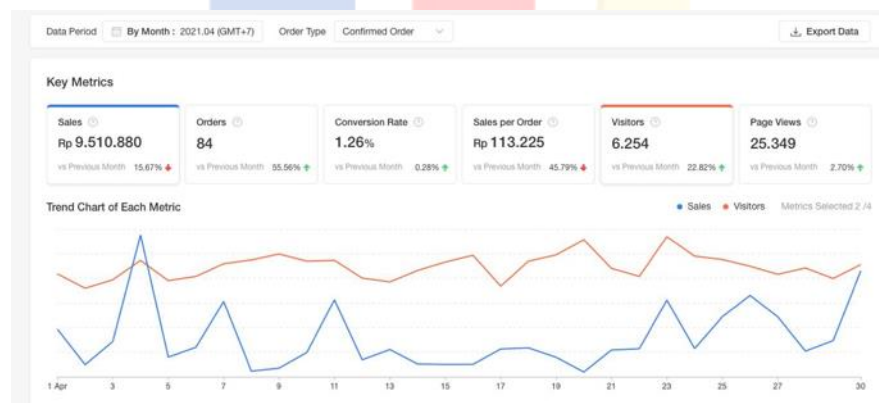
Data diatas merupakan penjualan Latata Fashion pada *E-Commerce* Shopee pada Februari 2021. Latata Fashion telah mendapatkan omzet Rp. 8.875.853,-. Latata Fashion telah mendapatkan pesanan total 44 dengan kunjungan laman sebanyak 4.508 kunjungan.



Gambar I.5 Grafik Penjualan Latata Fashion (Shopee) pada Maret 2021

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Data diatas merupakan penjualan Latata Fashion pada *E-Commerce* Shopee pada Maret 2021. Latata Fashion telah mendapatkan omzet Rp. 11.278.391,-. Latata Fashion telah mendapatkan pesanan total 54 dengan kunjungan laman sebanyak 5.092 kunjungan.



Gambar I.6 Grafik Penjualan Latata Fashion (Shopee) pada April 2021

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Data diatas merupakan penjualan Latata Fashion pada *E-Commerce* Shopee pada April 2021. Latata Fashion telah mendapatkan omzet Rp. 9.510.880,-. Latata Fashion telah mendapatkan pesanan total 84 dengan kunjungan laman sebanyak 6.254 kunjungan.

Faktor demografi merupakan dasar yang paling terkenal dalam segmentasi kelompok konsumen. Alasan faktor demografi penting untuk diteliti karena faktor ini paling mudah untuk diukur daripada faktor atau variabel lainnya. Faktor

demografi sendiripun mempunyai pengaruh secara tidak langsung dapat memotivasi dalam keputusan pembelian. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui faktor demografi bisa dilihat dari faktor agama, pendidikan, kebudayaan dan umur. Seseorang mempunyai sifat karakteristik yang berbeda-beda dalam kebutuhan dan keinginan maka dari itu harus melihat sisi demografinya (Sumarwan, 2002).

I.2 Identifikasi Masalah

Dengan besarnya potensi terhadap pasar *e-commerce* di Indonesia, kesempatan dalam memiliki suatu usaha melalui platform *e-commerce* semakin terbuka. Diikuti dengan kenaikan nilai transaksi *e-commerce* yang mencapai Rp. 266,3 Triliun (Bank Indonesia, 2020), Latata Fashion diharapkan untuk dapat bersaing dalam industri *fashion* wanita melalui faktor-faktor analisis yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk Latata Fashion.

I.3 Pembatasan Masalah

Batasan penelitian ini ditujukan untuk masalah yang tidak terlalu luas dan mencakup pada masalah-masalah yang telah dipilih, berikut batasan pada penelitian ini:

1. Penelitian pakaian jadi wanita yang akan dilakukan pada bulan Januari 2021 sampai dengan Mei 2021.
2. Kondisi persaingan pasar pakaian jadi wanita antar merek lokal.
3. Penjualan pakaian jadi wanita kepada pembeli melalui *Platform Shopee (E-Commerce)*.
4. Permintaan pasar pakaian jadi wanita berlokasi di Jabodetabek.

I.4 Rumusan Masalah

Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini meliputi :

1. Apakah faktor desain, harga, kualitas dan promosi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Latata Fashion?
2. Apakah faktor demografi (umur, agama, etnis dan pendidikan) mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Latata Fashion?
3. Apakah faktor pendapatan dan pengeluaran mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Latata Fashion?

I.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui minat beli pada konsumen Latata Fashion melalui platform *Shopee (E-Commerce)*. Berikut merupakan faktor rincian dari tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh faktor desain, harga, kualitas dan promosi produk terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui pengaruh faktor demografi (umur, agama, etnis dan pendidikan) terhadap minat beli konsumen.
3. Mengetahui pengaruh faktor pendapatan dan pengeluaran terhadap minat beli konsumen.

I.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini untuk berkontribusi pada bidang akademisi dan praktisi, yang menentukan minat beli konsumen terhadap produk Latata Fashion.

I.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada bidang akademisi melalui teori minat beli konsumen terhadap persaingan pasar, pengaruh faktor harga, desain, kualitas, promosi, demografi, pendapatan dan pengeluaran terhadap minat beli konsumen.

I.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini ditujukan agar dapat bermanfaat kepada penjual pakaian jadi wanita (*shirt*) melalui basis *E-Commerce* (*Shopee*) untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap industri lokal pakaian jadi wanita.

I.7 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui pembahasan pada proyek akhir ini secara keseluruhan, maka adanya sistematika penulisan untuk mempermudah pembaca sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian untuk manfaat teoritis dan manfaat praktis.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Berisikan gambaran industri tekstil, pakaian jadi di Indonesia, globalisasi digital shopping, peranan e-commerce dalam proses jual-beli serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dimana ada faktor kualitas, harga, desain, promosi, demografi, pendapatan dan pengeluaran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang variabel penelitian, teknik analisis data, desain penelitian, kerangka konseptual, definisi operational variabel, sampel dan populasi, analisis data serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang sejarah perusahaan, visi-misi perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, analisis deskriptif responden, pre-test, uji autokorelasi, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastitas dan strategi pengembangan bisnis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari proyek akhir ini.

