

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Konsumen selalu mengembangkan seperangkat konsepsi agar nilai pribadi dapat diterima keberadaannya dengan baik di kelas sosial tertentu. Sementara itu, nilai-nilai pribadi yang dianut oleh konsumen sering digunakan sebagai kepercayaan dalam modus perilaku tertentu dengan acuan pada kepribadian merek tertentu. Contohnya pada produk *fashion* antara lain Guess, Levi's, Polo, dan lain-lain; sehingga pemakaian instrumen atau terminologi seperti: *youthfulness*, *energyfun*, dan *frollic* dapat sukses menjadi semacam ukuran yang lebih baik dari yang lainnya. Artinya makna yang sebelumnya tidak pernah ada dapat diciptakan dan kemudian menjadi benar-benar dipercaya keberadaannya. Kepribadian merek mengacu pada tujuan komunikasi yang berkenaan dengan atribut yang melekat di dalam suatu produk dan juga profil persepsi yang diterima oleh konsumen. Merek memiliki tiga dimensi. Satu, dimensi atribut fisik, seperti warna, bahan, dan seterusnya. Kedua, dimensi fungsional berupa konsekuensi pemakaian suatu merek. Dan yang ketiga dimensi karakteristik kelompok acuan yang menggunakan merek tersebut. (Go Siang Chen: 06.10.2001)

Hubungan antara gaya hidup dengan garis batas anggaran konsumen tetap signifikan. Untuk itu kehadiran *Factory Outlets* (FO) mampu memenuhi kebutuhan pemenuhan gaya hidup yang relatif terjangkau oleh semua kalangan.

FO menyediakan berbagai produk fashion dan asesorisnya dengan berbagai merek yang telah dikenal oleh masyarakat, dengan harga yang terjangkau. Guess yang dicounternya bernilai super mahal, di FO dapat dibeli seharga 70.000 untuk T-Shirt wanita, backless dengan harga 118.000 dan celana jeans seharga 189.000, demikian pula untuk merek terkenal lainnya. "Kalau dirata-rata sehari dapat terjual sampai 500 potong produk fashion dan sepatu" (Jawa Pos, 19 Agustus 2001, hal 3). Pernyataan tersebut menandakan hangatnya sambutan dari konsumen terhadap *Factory outlets*. Dengan kondisi pasar yang begitu bergairah tidaklah mengherankan bila dalam jangka waktu kurang dari satu tahun banyak *Factory Outlet* yang bermunculan di Surabaya.

Kompetisi antara *Factory Outlets* yang semakin ketat membuat para pemilik FO berlomba-lomba untuk membuat gerainya semakin dikenal oleh masyarakat. Berbagai cara mereka tempuh lazimnya berupa umbul-umbul, poster-poster yang dipasang di jalan-jalan, iklan radio, media cetak dan lain-lain. Fasilitas-fasilitas lain juga disediakan untuk menarik pelanggannya, seperti jasa pemotongan jeans, *café* yang menyediakan makanan dan minuman, layanan yang memuaskan, dan lain-lain. (Jawa Pos, 19 Agustus 2001, hal 3)

Konsep FO yang identik sebagai barang sisa ekspor jelas menempatkan kalangan ekonomi menengah sebagai target marketnya. Tetapi dalam prakteknya barang yang digelar di FO bukan lagi murni produk sisa ekspor, melainkan banyak juga produk lokal yang dikondisikan seolah-olah sisa ekspor. Sesuai dengan istilahnya sebagai produk sisa ekspor maka konsumen seharusnya menyadari bahwa barang-barang tersebut kemungkinan besar terdapat 75% cacat produksi, (Lampiran 1). Hal tersebut dapat terjadi karena ketidakjelasan

parameter yang dipakai untuk mengukur kualitas produk. Dikatakan tidak jelas karena bisa jadi produk tersebut benar-benar sisa ekspor, sama sekali tidak laku di ekspor, atau barang yang dikembalikan dari negara tujuan karena tidak memenuhi persyaratan tertentu sesuai perjanjian awal.

Hal tersebut diatas ternyata tidak mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di *Factory outlets*, karena keberadaan FO telah menjadi *way of life* di segmentasi pasar gaya hidup dan mampu menjadi cermin belanja kelas sosial tertentu. Setiap harinya tidak henti-hentinya selalu dipadati aneka ragam pembeli. Kemungkinan hal tersebut terjadi karena konsumen tenggelam dalam dunia gaya hidup postmodernisme disela-sela ekspektasinya. Rahasiannya memang kemampuan dari *Factory outlets* untuk memanfaatkan momentum ekspresi yang tepat sehingga menjadi sebuah pasar yang tidak mengenal krisis. (Go Siang Chen, 60:06.10.2001).

## B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah pengaruh kualitas produk sisa ekspor dan fasilitas pendukung terhadap keputusan pembelian konsumen di *Factory Outlet Rich and Famous, Market, dan Who A U* di Surabaya ?

### C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk yang tersedia di FO secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.
2. Untuk mengetahui apakah fasilitas-fasilitas pendukung yang disediakan oleh FO mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih FO untuk berbelanja.

### D. MANFAAT PENELITIAN

1. Memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen tentang kesesuaian kualitas produk yang ada di FO dengan harapan konsumen.
2. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi pemilik FO tentang tambahan fasilitas yang dapat diupayakan untuk lebih menarik perhatian konsumen.
3. Menambah khasanah kepustakaan di bidang pemasaran dan perbendaharaan perpustakaan yaitu sebagai referensi terhadap masalah yang sama dimasa yang akan datang
4. Untuk mempratekkan ilmu yang telah diajarkan terutama yang berkaitan dengan masalah pemasaran dalam *retailing*.