

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Proses jual beli berlangsung secara terus menerus seiring dengan perkembangan peradaban dan pola berpikir manusia. Manusia berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik berupa kebutuhan sehari-hari (*daily need*) maupun kebutuhan yang bersifat jangka panjang. Selain kebutuhan pangan, kebutuhan sandang pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan primer yang harus dimiliki manusia untuk menutupi tubuhnya. Perkembangan kebutuhan manusia itu, biasanya disesuaikan dengan daya kreasi dan budaya tiap-tiap *individu* itu sendiri, tetapi dengan semakin majunya era teknologi dan indistrormasi orang dituntut semakin kritis untuk mencari sesuatu yang lain atau lebih *up to date* bukan hanya sekedar mengenakan busana tetapi juga untuk memberikan citra diri dan identitas kepada pemakainya.

Dunia fashion adalah gaya hidup yang selalu berubah, mengikuti zaman. Hal ini disebabkan karena adanya aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia yang selalu berubah-ubah. Sesuai dengan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif yang mempunyai tugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan dan sinkronisasi kebijakan ekonomi kreatif salah satunya di bidang *Fashion*, dengan semakin banyaknya permintaan dari masyarakat yang menuntut dunia fashion selalu *up to date*, maka semua lapisan masyarakat, baik lapisan masyarakat yang taraf

ekonominya tinggi, menengah ataupun rendah semuanya senantiasa mengikuti perkembangan *mode*. Oleh karena itu, pulau Jawa, khususnya Kota Bandung begitu terkenal dengan perkembangan fashion yang begitu pesat. Kota ini banyak menyimpan potensi karena selain udaranya yang sejuk, Bandung merupakan kota yang sangat strategis untuk dijadikan pusat perbelanjaan.

Hampir setiap akhir pekan keberadaan *clothing* di Kota Bandung banyak dikunjungi untuk wisata belanja. Pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, sadar atau tidak bahwa seseorang akan menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya atau dengan kata lain pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi. Industri *clothing* telah berkembang pesat pada saat ini di berbagai kota-kota besar. Inilah yang kemudian mendorong para pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk masuk ke dalam industri *clothing*, dikarenakan prospek belanja di Indonesia akan di dominasi oleh segmen *fashion*. Hal ini dibuktikan dengan munculnya toko ritel pakaian jadi yang sangat menjamur dengan pesat di berbagai kota di Indonesia. Berikut adalah data dominasi belanja di Indonesia tahun 2016 yang akan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Prospek Belanja di Indonesia Tahun 2016**

| No | Industri      | Prospek |
|----|---------------|---------|
| 1  | Fashion       | 40%     |
| 2  | Gadget        | 11%     |
| 3  | Electronic    | 11%     |
| 4  | Kendaraan     | 5%      |
| 5  | Games         | 4%      |
| 6  | Groceries     | 4%      |
| 7  | Tiket & Hotel | 2%      |

Sumber : <http://swa.co.id/bmi-research-pasar-belanja-di-tahun-2015>

Pada Tabel 1.1 dijelaskan bahwa pada tahun 2016 ini prospek belanja di Indonesia akan didominasi oleh segmen *fashion* sebesar 40% dibandingkan dengan segmen tiket & hotel pada peringkat terbawah, karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak di jadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha.

Tersedianya fasilitas belanja produk tekstil maupun busana siap pakai dalam jumlah yang banyak menciptakan citra kota mode sebagai salah satu citra Kota Bandung. Berikut adalah data Ekonomi Kreatif di Kota Bandung sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Prospek Belanja di Kota Bandung Tahun 2015**

| <b>No</b> | <b>Industri</b>             | <b>Prospek</b> |
|-----------|-----------------------------|----------------|
| 1         | Kuliner                     | 41,69%         |
| 2         | <b>Fashion</b>              | <b>18,15%</b>  |
| 3         | Kriya                       | 15,70%         |
| 4         | Televisi dan Radio          | 7,78%          |
| 5         | Penerbitan                  | 6,29%          |
| 6         | Arsitektur                  | 2,30%          |
| 7         | Aplikasi dan Game Developer | 1,77%          |
| 8         | Periklanan                  | 0,80%          |
| 9         | Musik                       | 0,47%          |
| 10        | Fotografi                   | 0,45%          |
| 11        | Seni Pertunjukan            | 0,26%          |
| 12        | Desain Produk               | 0,24%          |
| 13        | Desain Interior             | 0,16%          |

Sumber: BEKRAF 2015

Pada Tabel 1.2 dijelaskan bahwa pada tahun 2015 ini prospek belanja di Indonesia akan didominasi oleh segmen kuliner sebesar 41,69% dan *fashion* sebesar 18,15% dibandingkan dengan segmen desain interior pada peringkat

terbawah, karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak di jadikan

sebagai ladang usaha bagi para pengusaha. dalam perkembangan produk-produk *fashion* nya Kota Bandung tidak pernah tertinggal.

Bandung merupakan salah satu kota dengan banyak sekali tempat untuk berbelanja kebutuhan sandang, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan lokal maupun internasional. Selain ditunjang oleh banyaknya tempat untuk berbelanja kebutuhan sandang, model yang tersedia bermacam-macam dan harga yang ditawarkan pun bervariasi. Bukti nyata atas perkembangan pesat industri kreatif *fashion* di Kota Bandung adalah perkembangan *Factory Outlet* (FO), *Distribution Store* (Distro) dan *Clothing* dari tahun 1998-2012 seperti data pada tabel berikut yang akan disajikan pada halaman berikut :

**Tabel 1.3**  
**Jenis Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung**

| Jenis Usaha           | Tahun         |           |           |
|-----------------------|---------------|-----------|-----------|
|                       | 1998-2001     | 2010-2012 | 2013-2015 |
| Distro                | 10 - 12 Gerai | 300 Gerai | 450 Gerai |
| <i>Clothing</i>       | 15-20 Merek   | 172 Merek | 300 Merek |
| <i>Factory Outlet</i> | 25 Gerai      | 95 Gerai  | 120rai    |

(Sumber :Sixtydegree Magazine 2015 <http://kompas.com>)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya bermunculan *Distro dan Clothing* di Kota Bandung. Usaha kreatif *clothing* pada tahun 1998-2001 hanya mencapai 15-20 merek, pada tahun 2010-2012 meningkat menjadi 172 merek *clothing* dan pada tahun 2013-2015 mengalami peningkatan yang sangat pesat yaitu menjadi 300 merek *clothing* yang terdaftar secara resmi di kota Bandung. Dari tahun ke tahun jenis industri kreatif

*clothing* mengalami peningkatan, ini menunjukkan bahwa banyak para pengusaha yang membuka usaha di bidang *fashion* khususnya *clothing* yang di gemari oleh kalangan remaja dalam *trend* berbusana seperti hal nya Bandung yang terkenal sebagai pusat belanja. Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan *clothing* berusaha bersaing dengan *factory outlet*.

*Clothing* ialah sejenis *Home industry* yang memproduksi *t-shirt*, *polo shirt*, tas, kemeja, sepatu, jaket, aksesoris dan macam – macam elemen *fashion* lainnya, dan barangnya pun murni memakai desain dan *brand* tersendiri yang setiap barangnya mempunyai eksklusivitas tersendiri. Sedangkan distro adalah tempat penjualan baju dengan desain yang cukup banyak akan tetapi jumlah setiap model nya terbatas.

Perkembangan *clothing* yang menjamur di kota Bandung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa *clothing* ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat. Pertumbuhan *clothing* yang semakin banyak membuat perbedaan satu *clothing* dengan *clothing* lainnya semakin tipis, sehingga perusahaan di tuntut harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak banyaknya.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya *clothing - clothing* tentunya menjadi pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Selain itu lokasi dan promosi menjadi alasan di

dalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap dari proses keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak.

Lokasi dan promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting. Setelah konsumen membutuhkan produk tersebut konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, konsumen mengevaluasi tentang produk tersebut dan setelah itu konsumen mempertimbangkan dari bahan-bahan informasi yang didapat untuk memutuskan akan membeli atau tidak produk tersebut. Adanya penyampaian yang jelas sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk atau informasi dari toko yang bersangkutan. Jika sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, konsumen akan memutuskan pembelian pada produk tersebut. Setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen akan mengevaluasi atau memastikan produk atau jasa yang telah dibeli dan dipakai oleh konsumen apakah produk atau jasa tersebut terdapat kecacatan atau yang kurang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembeliannya di salah satu produk yang telah mereka pertimbangkan dari berbagai produk yang ada *clothing* lainnya. Tentunya konsumen akan mengecek kembali barang yang telah di beli jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi.

Faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu menurut Tjiptono (2014:159) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat

terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. (2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut. (a) banyaknya orang-orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse-buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadinya spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. (b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan. (4) tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat (5) ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. (6) lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. (7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. (8) Peraturan pemerintah.

Selain Lokasi, Promosi juga sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produk.

Scooter Scoot didirikan tanggal 9 Agustus 2013 dan berlokasi di Jalan Kolonel Masturi No 134/144, Citeureup Cimahi Utara, Kota Cimahi, Bandung, Jawa Barat 40511. *Clothing* ini menawarkan kemeja, *t-shirt*, jaket dan celana.

Sekarang mulai merambah *hoodie*, kemeja, tas, topi, sepatu, sandal, dan aksesoris seperti sabuk, dompet, agenda, gantungan kunci dan lain-lain. Akan tetapi *t-shirt* merupakan produk utama dari Scooter Scoot sedangkan kemeja, celana dan jaket merupakan produk tambahan yang pada setiap bulannya hanya memproduksi 1-2 lusin saja. Pemberian nama “Scooter Scoot” dipilih dari komunitas motor yaitu vespa, hal ini karena pemilik melihat adanya peluang besar melihat banyaknya penggemar motor vespa dan desainnya pun dipengaruhi oleh motor vespa.

Scooter Scoot merupakan salah satu merek yang mendapatkan dampak langsung dari tingkat persaingan bisnis *clothing* di kota Bandung. Tingkat penjualan berfluktuatif dan cenderung menurun sejak tahun 2015 hingga tahun 2017. Tahun pertama hingga tahun ke dua *clothing* berdiri, *clothing* ini tidak pernah sepi dikunjungi pelanggannya yaitu dari komunitas motor vespa ataupun dari konsumen lainnya.

Scooter Scoot mengalami pasang surut pangsa pasarnya tentunya hal tersebut berpengaruh pada penjualan yang tidak tentu serta target penjualan yang tidak selalu tercapai. Seperti yang dirilis oleh *Suave Magazine* berikut ini, pangsa pasar Scooter Scoot di Bandung menempati urutan ke enam dapat dilihat dari tabel market share berikut:

**Tabel 1.4**  
**Market Share Clothing di Kota Bandung**

| No | <i>Clothing</i>  | Market Share % |      |      |      |
|----|------------------|----------------|------|------|------|
|    |                  | 2012           | 2013 | 2014 | 2015 |
| 1  | Ouval            | 33%            | 30%  | 31%  | 18%  |
| 2  | Unkl 347         | 19%            | 18%  | 22%  | 35%  |
| 3  | Arena Experience | 13%            | 16%  | 14%  | 17%  |
| 4  | Badger           | 12%            | 10%  | 11%  | -    |
| 5  | Infamous         | 10%            | 10%  | 8%   | -    |
| 6  | Scooter Scoot    | -              | -    | -    | 6%   |

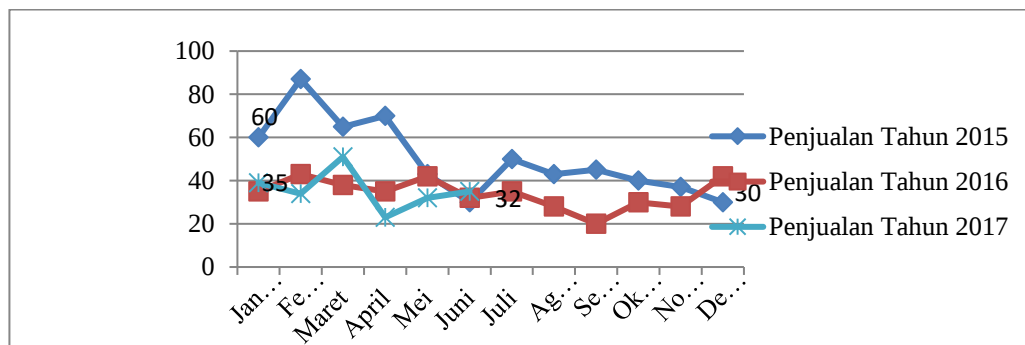
Sumber : *Suave Magazine* (2012,2013,2014)

Berdasarkan data *market share* di atas terdapat tiga *clothing* yang memuncaki *market share clothing* di kota Bandung dari tahun ke tahun yaitu Ouval, Unkl 347 dan Arena Experience sedangkan Badger dan Infamous menempati posisi ke empat dan ke lima, untuk *clothing* Scooter Scoot sendiri menempati pada kategori lain-lain dengan pangsa pasar 6% di tahun 2015 di karena kan *clothing* lain sudah lebih dahulu berdiri di banding Scooter Scoot, hal tesebut yang menjadikan Scooter Scoot sebagai *clothing follower* dari para *clothing* terdahulunya. Hal tersebut membuktikan Scooter Scoot masih kalah bersaing dengan *clothing* pesaing dengan pangsa pasar 6%.

Melihat dari data pangsa pasar tersebut, dapat diketahui ada fenomena yang perlu di teliti sehingga perusahaan dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada produk Scooter Scoot. Terdapat beberapa alasan yang kemungkinan muncul mengapa Scooter Scoot berada di posisi ke enam dari tabel pangsa pasar di atas yaitu, pada saat ini Scooter Scoot berlokasi yang kurang baik di mata konsumen, ditambah dengan promosi yang kurang baik dibanding dengan merek-merek *clothing* ternama oleh sebab itu keputusan konsumen menjadi rendah yang berdampak pada penjualan serta penurunan jumlah pengunjung.

Lokasi yang kurang tepat bagi konsumen tentunya akan memberikan dampak negatif terhadap penjualan dan jumlah pengunjung seperti data yang fluktuatif pada setiap periodenya. Hal tersebut harus di evaluasi kembali karena lokasi adalah rencana jangka panjang perusahaan.

Berikut yang disajikan dalam tabel data penjualan selama tahun 2015 hingga semester pertama tahun 2017:



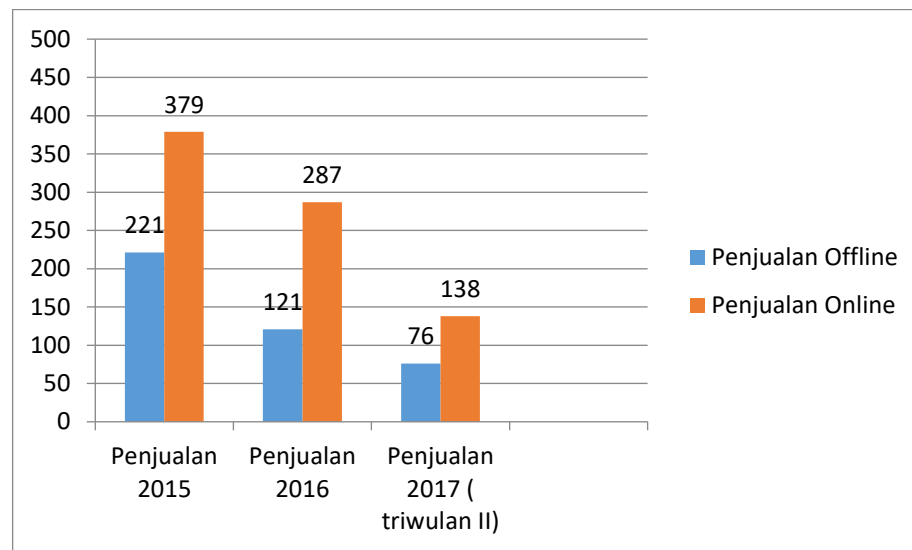
Sumber : Data Internal *Clothing Scooter Scoot* Cabang Bandung 2015-2017

**Gambar 1.1**  
**Penjualan *T-shirt* Scooter Scoot**  
**Tahun 2015 – Juni 2017**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan *t-shirt* Scooter Scoot Bandung pada tahun 2015-2017 berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan pada awal tahun 2015. Hal ini menandakan rendahnya keputusan pengunjung untuk melakukan pembelian di *clothing Scooter Scoot*.

Scooter Scoot melakukan penjualan baik secara *Offline* yaitu penjualan yang proses transaksi penjualan barang secara langsung ditempat yang sudah disediakan dan seiring kemajuan teknologi Scooter Scoot memberikan layanan penjualan secara *Online* yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen kepada produk Scooter Scoot.

Berikut data penjualan *Offline* dan *Online* yang cenderung mengalami fluktuatif pada tahun 2015-2017:



Sumber : Data Internal *Clothing Scooter Scoot* Cabang Bandung 2015-2017

**Gambar 1.2**  
**Penjualan *T-shirt* Offline dan Online Scooter Scoot**  
**Tahun 2015 – Juni 2017**

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan t-shirt Scooter Scoot Bandung baik secara *Offline* dan *Online* pada tahun 2015-2017 berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan pada awal tahun 2015 dan pada penjualan secara *Offline* sangat kurang baik dibandingkan dengan penjualan secara *Online* yang cenderung lebih baik setiap tahunnya. Hal ini menandakan rendahnya keputusan pengunjung untuk melakukan pembelian di *clothing Scooter Scoot*.

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah yang dihadapi *clothing Scooter Scoot* mengenai menurunnya tingkat penjualan, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke *clothing Scooter Scoot*. Hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut yang disajikan dihalaman berikut :

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Proses Keputusan Pembelian T-Shirt**  
**Scooter Scoot Jl. Kolonel Masturi No 134/144, Citeureup Cimahi Utara,**  
**Kota Cimahi, Bandung.**

| NO | PERNYATAAN                                                                                                                                               | SS  | S   | KS  | TS  | STS | Total |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1. | Saya sangat ingin produk / barang dan akan membeli di <i>clothing</i> Scooter Scoot.                                                                     | -   | 6%  | 60% | 34% | -   | 100%  |
| 2. | Saya sangat sering mencari informasi di media cetak maupun media sosial tentang produk yang di sediakan oleh <i>clothing</i> Scooter Scoot.              | -   | 16% | 34% | 50% | -   | 100%  |
| 3. | Saya sangat sering mengecek kembali informasi yang saya dapat dari media cetak dan media social sebelum membeli produk di <i>clothing</i> Scooter Scoot. | 20% | 26% | 47% | 7%  | -   | 100%  |
| 4. | Saya akan membeli produk di <i>clothing</i> Scooter Scoot                                                                                                | 56% | 30% | 14% | -   | -   | 100%  |
| 5. | Saya akan mengevaluasi setelah saya membeli produk di <i>clothing</i> Scooter Scoot.                                                                     | 20% | 60% | 20% | -   | -   | 100%  |

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti juli 2017

Dapat dilihat Tabel 1.5 bahwa dari data tersebut beberapa poin dalam pengisian kuesioner, konsumen melakukan keputusan pembeliannya pada produk, dalam penyebaran kuesioner sebanyak 30 responden terdapat 18 atau 60% reponden menyatakan bahwa mereka tidak melakukan keputusan pembelian di *Clothing Scooter Scoot Clothing Scooter Scoot*, kemudian 12 atau 40% responden menyatakan bahwa responden tersebut melakuakan keputusan pembelian di *Clothing Scooter Scoot*, sehingga dari beberapa permasalahan hasil dari prasurvey tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini. Adapun hasil kuesioner tersebut peneliti sajikan pada tabel 1.5 sebagai berikut :

**Tabel 1.6**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran di Scooter Scoot**  
**Jl. Kolonel Masturi No 134/144, Citeureup Cimahi Utara, Kota Cimahi,**  
**Bandung.**

| No | Dimensi | Pertanyaan                                                                                                            | SS  | S   | KS  | TS  | STS | Total |
|----|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1  | Produk  | <i>Clothing</i> Scooter Scoot memiliki kualitas bagus.                                                                | 29% | 31% | 20% | 20% | -   | 100%  |
|    |         | <i>clothing</i> Scooter Scoot memiliki desain yang menarik.                                                           | 33% | 27% | 27% | 13% | -   | 100%  |
| 2  | Harga   | Harga <i>clothing</i> Scooter Scoot sangat murah dibanding merek lain.                                                | 20% | 33% | 30% | 17% | -   | 100%  |
|    |         | Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas <i>clothing</i> Scooter Scoot .                                    | 37% | 20% | 13% | 20% | 10% | 100%  |
| 3  | Tempat  | Toko Scooter Scoot sangat mudah ditemukan.                                                                            | 13% | 13% | 37% | 20% | 7%  | 100%  |
|    |         | Akses untuk menuju Scooter Scoot sangat lancar tanpa adanya hambatan                                                  | 27% | 30% | 13% | 20% | 10% | 100%  |
| 4  | Promosi | <i>Discount</i> yang diberikan Scooter Scoot sangat menarik.                                                          | 23% | 13% | 31% | 33% | -   | 100%  |
|    |         | Pemilihan sosial media oleh Scooter Scoot sangat tepat, yaitu <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> dan <i>Instagram</i> . | 13% | 50% | 20% | 17% | -   | 100%  |

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti Agustus 2017

Pada Tabel 1.6 berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan yang dilakukan peneliti, diperoleh informasi bahwa pada aspek tempat terdapat 37% yang menyatakan ragu, 20% menyatakan tidak setuju dan 7% menyatakan sangat tidak

setuju bahwa tempat yang di tetapkan tidak strategis kualitas bagi konsumen, serta 30% menyatakan ragu, 33% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju bahwa *clothing* Scooter Scoot memiliki media promosi yang baik.

Penelitian sebelumnya oleh Dede Aprisal (2017) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Great Store Clothing Samarinda menunjukan secara simultan variabel kualitas produk, hargadan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Putra AP (2017) tentang Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Clothing Proshop X-Wear di Kota Bandung menunjukan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada pelanggan. Sekarang ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai kepada pelanggan baik melalui lokasi yang strategis dan media promosi yang baik. Lokasi dan promosi diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya

lokasi dan promosi. Pemilihan lokasi bukan hanya sekedar dimana produk dijual tetapi juga sebagai kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk yang akan memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Perusahaan menyadari bahwa lokasi merupakan sebuah aset perusahaan yang paling bernilai.

Secara umum tujuan dari diadakannya kegiatan promosi untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan *profit*, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Konsumen selalu memiliki keyakinan bahwa lokasi yang strategis dapat mempermudah konsumen mendapatkan produk yang membantu dalam kegiatan promosi karena konsumen ingin selalu dimudahkan untuk mendapatkan yang mereka inginkan dapat menimbulkan ketertarikan untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada *Clothing Scooter Scoot Bandung*”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Persaingan dalam bisnis di bidang Industri kreatif *fashion* yang tinggi khususnya Industri kreatif *clothing*.
2. Masyarakat dihadapkan dengan banyaknya pilihan merek *clothing*.
3. *Market share* Scooter Scoot rendah.
4. *Clothing* Scooter Scoot berada di peringkat bawah jika dibandingkan dengan peringkat *clothing* lainnya.
5. Penjualan *clothing* Scooter Scoot mengalami fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan responden memberikan tanggapan kurang baik.
7. Persepsi konsumen dari hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa lokasi dan promosi ditanggapi kurang baik.

### 1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi Scooter Scoot.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi *Clothing* Scooter Scoot.
3. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada *Clothing* Scooter Scoot.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada *Clothing* Scooter Scoot secara simultan dan parsial.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi *Clothing Scooter Scoot*.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi *Clothing Scooter Scoot*.
3. Proses keputusan pembelian pada *Clothing Scooter Scoot*.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada *Clothing Scooter Scoot* secara simultan dan parsial.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya.

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Peneliti mendapatkan pengalaman langsung yaitu penelitian bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen *Scooter Scoot*.
2. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan mengenai lokasi dan promosi pada *Clothing Scooter Scoot*.
3. Peneliti dapat memperoleh hal-hal yang mempengaruhi proses keputusan

pembelian konsumen Scooter Scoot.

4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen Scooter Scoot.
5. Perusahaan diharapkan dapat menetapkan lokasi yang cukup strategis dan promosi yang lebih menarik bagi konsumen.
6. Perusahaan diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian Scooter Scoot.