

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*.

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri diikuti Pasal 40 ayat (1) huruf f UU Hak Cipta: Karya seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni pahat, patung, atau kolase termasuk ciptaan yang dilindungi, dan Pasal 1 angka 1 UU Hak Cipta: Yang dimaksud dengan hak cipta adalah hak eksklusif atas suatu ciptaan timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Perkembangan dunia *fashion* menjadi hal penting bagi berbagai kalangan baik muda atau tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia *fashion*.

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.

Saat musim libur tiba, keberadaan distro 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 distro 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 distro 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 table 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2016

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	16.08.768.980	15,62%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	45.803.769.843	43,71%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: kompas.com

Perkembangan dunia *fashion* terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan dunia *fashion* di kalangan anak muda juga bukan lagi sekedar z yaitu kota Bandung, ini terbukti dengan banyaknya didirikan bisnis *fashion* seperti *Factory Outlet*, *Clothing* dan

Distro di kota Bandung. Memilih distro sebagai perusahaan yang diteliti karena di kota Bandung memiliki sekitar 574 distro yang merupakan bisnis *fashion* paling banyak didirikan dibandingkan dengan *Clothing* dan *Factory Outlet*. Sebab kota Bandung merupakan awal mula munculnya usaha distro. Berikut data dapat dilihat pada tabel 1.2 :

Tabel 1.2
Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	2011-2012	2013-2014	2015-2016
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
Clothing	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
Factory Outlet	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

Sumber : [Http://bandungcreativecityblog.wordpress.com](http://bandungcreativecityblog.wordpress.com)

Distro yaitu singkatan dari distribution store atau distribution outlet adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau menjual produknya sendiri. Sedangkan clothing adalah perusahaan yang memproduksi pakaian untuk dijual melewati jasa distro ataupun jasa lainnya, sebab clothing tidak memiliki toko sendiri untuk menjual pakaian yang diproduksinya. Dan factory outlet merupakan toko yang menjual pakaian dari merk-merk ternama dan juga pakaian sisa ekspor.

Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massa, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Kini bisnis

distro pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat distro dengan beragam macam merek dan tema. Distro pertama kali dibuka di Bandung untuk menjual produk-produk dari band luar negeri khususnya band-band macam *underground* dengan *apparel* maupun perlengkapan untuk *skateboard*.

Sceramous adalah salah satu perusahaan pakaian lokal di Bandung yang berdiri sejak 29 Mei 2004. Distro screamous menawarkan produk kepada konsumen laki-laki maupun perempuan seperti *t-shirt*, *shirt*, *denim*, *sweater*, *jacket*, topi, *hat*, belt, sandal, *shoes* dan lainnya. Distro screamous telah eksis dalam kurun lebih dari sepuluh tahun dan dapat mensejajarkan posisinya dengan pesaing-pesaing yang ada di kota Bandung.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa distro yang mendominasi dalam bidang *fashion*. Namun yang paling mendominasi adalah distro Ouval dan UNKL 34, kedua distro tersebut merupakan distro terbesar di kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung. Dan persaingan distro-distro di kota Bandung dapat dilihat dari market share pada tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Market Share Distro Tahun 2016

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval Reaseacrh	33,16%
2	UNKL347	25,75%
3	Evil Army	12,53%
4	Arena Experience	10,11%
5	Cosmic	9,14%
6	Badger	2,39%

No	Distro	Market Share (%)
7	Gummo	2,17%
8	Bloods	1,60%
9	Wadezig	1,25%
10	Screamous	1,06%

Sumber : SWA.co.id

Terlihat dari tabel 1.3 di atas bahwa distro screamous memiliki pangsa pasar yang rendah yaitu hanya 1,06%. Screamous masih kalah oleh beberapa distro pesaingnya seperti Ouval Reasearch, UNKL347, Evil Army, Arena Experience, Cosmic, Badger, Gummo, Bloods, dan Wadezig. Rendahnya pangsa pasar distro screamous ditenggarai oleh turunnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dan berikut ini peneliti sajikan data penjualan di distro screamous pada tabel 1.4 untuk tahun 2014, 2015 dan 2016:

Tabel 1.4
Data Penjualan T-Shirt Distro Screamous

Tahun	Penjualan (pcs)
2014	Rp.796.770.000
2015	Rp. 769.990.000
2016	Rp. 635.440.000

Sumber : Distro Screamous

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dijelaskan bahwa data penjualan t-shirt di distro screamous terus menurun. Hal ini mungkin dikarenakan daya tarik produk yang di tawarkan tidak terlalu menarik sehingga mengakibatkan tingkat keputusan pembelian produk semakin menurun.

Distro screamous dipilih sebagai distro yang diteliti oleh penulis bukan saja karena pangsa pasarnya yang masih rendah dan volume penjualannya yang cenderung menurun, tetapi juga karena distro screamous sudah banyak dikenal oleh para masyarakat terutama masyarakat bandung namun distro screamous masih mengalami penurunan volume penjualan serta masih memiliki pangsa pasar yang rendah. Penurunan volume penjualan yang dialami oleh distro screamous dalam tiga tahun terakhir tersebut menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk distro screamous menurun.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Selain itu lokasi menjadi alasan di dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan mempertimbang seberapa jauh jarak yang akan ditempuh, seberapa luas lahan parkir yang dimiliki distro dan lancar atau tidaknya akses jalan yang akan ditempuh. Keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap dari keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap- tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak.

Promosi juga sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak, karna konsumen mempertimbangkan seberapa mudah dan kelengkapan informasi yang didapat melalui internet ataupun pemberian informasi secara langsung yang dilakukan oleh *sales promotion girl/boy*. Hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting, setelah konsumen membutuhkan

produk tersebut konsumen mencari informasi tentang produk, 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 distro lainnya. Tentunya konsumen akan mengecek kembali barang yang telah di beli jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi. Pengusaha distro yang serius mengembangkan bisnis distro , mereka menyadari bahwa aktivitas pemasaran dan promosi usaha distro harus dilakuka lewat berbagai cara untuk mencapai kesuksesan. Salah satunya bidang usaha yang berkembang dengan berdirinya beberapa toko baju atau distro yang mulai bermunculan di berbagai daerah, promosi bisnisnya pun sudah semakin modern salah satunya dengan menggunakan website.

Website adalah alat yang banyak digunakan untuk promosi bisnis distro saat ini, maka dengan adanya website, banyak perusahaan berbondong-bondong menggunakan website untuk memperkenalkan produk mereka. Di Kota Bandung

sendiri memiliki banyak distro terutama di sepanjang jalan Turnojoyo, dan dalam pembelian suatu produk konsumen akan membandingkan produk yang akan di beli dengan produk lainnya, dari segi kualitas bahan ataupun keunggulannya. Untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh distro Screamous mengenai penurunan penjualan, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada para pengunjung distro dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden untuk mengetahui distro mana saja yang sering dikunjungi oleh konsumen.

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian
Berdasarkan Kunjungan Distro

Distro	Frekuensi	Persentase
Ouval Reasearch	11	37%
Bloods	7	23%
UNKL 347	7	23%
Cosmic	3	10%
Screamous	2	7%
Jumlah	30	100%

Sumber: Penelitian Pendahuluan 2018

Berdasarkan tabel 1.5 keputusan pembelian berdasarkan 30 responden, distro yang paling sering dikunjungi adalah Ouval Reasearch 37%, Bloods 23%, UNKL 347 23%, Cosmic 10% dan Screamous 7%. Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa distro yang paling jarang dikunjungi adalah Screamous.

Distro di sepanjang jalan Turnojoyo, Kota Bandung saat ini menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat terus bertahan, perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan

baik. Pemasaran yang dilakuka screamous sampai saat ini adalah menggunakan website, benner dan *personal selling*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di distro screamous memiliki masalah data penjualan yang relatif fluktuatif dihadapi dalam penjualan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.6
Target Dan Realisasi Penjualan Produk T-shirt Distro Pada Screamous Bandung Periode Januari-Desember 2017

Periode	Target	Realisasi	Persentase
Januari – Maret 2017	80 juta	60 juta	75%
April – Juni 2017	300 juta	400 juta	133%
Juli – September 2017	100 juta	70 juta	70%
Oktober – Desember 2017	300 juta	400 juta	133%

Sumber: Distro Screamous, Bandung 2018

Jika dilihat dari table penjualan diatas, maka dapat dilihat terjadinya kenaikan volume penjualan antara bulan April-Juni 2017 dan Oktober-Desember 2017 karena pada bulan tersebut diadakannya even hari libur, hari raya, dan promo akhir tahun pada bulan Oktober-Desember 2017. Penurunan data penjualan pada distro screamous yang terjadi pada bulan Juli-September 2017 mengalami penurunan dikarenakan pada bulan tersebut tidak ada even tertentu.

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

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian

No	Variabel	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Σ
1	Keputusan Pembelian	Saya sangat ingin produk/barang dari distro Screamous	-	6%	60%	34%	-	100%
		Saya sangat sering mencari informasi di website maupun media sosial tentang produk apa saja yang disediakan oleh distro Screamous.	-	16%	34%	50%	-	100%
		Saya akan membeli produk di distro Screamous	56%	30%	14%	-	-	100%

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2018.

Dapat dilihat Tabel 1.7 bahwa dari data tersebut beberapa poin – poin dasar dalam pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti, 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 distro Screamous, kemudian 12 atau 40% responden menyatakan bahwa responden tersebut melakuakan keputusan pembelian di distro Screamous, sehingga dari beberapa permasalahan hasil dari prasurvey tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini.

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

Promosi dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produk Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merk, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Promosi penjualan menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan. Sekarang ini pembagian antara periklanan dan promosi penjualan adalah 30-70. Dampak dari penurunannya penjualan didukung oleh beberapa faktor dan untuk itu peneliti mengambil sampel penelitian mengenai keputusan pembelian di distro screamous. Berikut adalah hasil jawaban dari beberapa responden-responden tersebut.

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Terkait Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Produk	Produk yang ditawarkan distro screamous beragam	29%	31%	20%	20%	-	100%
		Distro Screamous memiliki desain yang menarik.	33%	27%	27%	13%	-	100%
2	Harga	Distro Screamous sangat murah dibanding merek lain.	20%	33%	30%	17%	-	100%
		Harga yang Ditetapkan sudah Sesuai dengan Kualitas Distro Screamous	37%	20%	13%	20%	10%	100%
3	Tempat	Toko Distro Screamous memiliki lahan parkir yang luas.	-	13%	37%	27%	23%	100%
		Akses untuk menuju Distro Screamous sangat lancar tanpa adanya hambatan	-	30%	30%	27%	13%	100%
4	Promosi	Promosi yang dilakukan sesuai dengan yang diinginkan	13%	13%	31%	33%	10%	100%
		Pemilihan sosial media oleh Distro Screamous sangat tepat, yaitu <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> dan <i>Instagram</i> .	13%	42%	20%	17%	8%	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti 2018

Berdasarkan Tabel 1.8 hasil kuesioner pendahuluan yang dilakukan peneliti, diperoleh informasi bahwa pada aspek tempat pertanyaan pertama terdapat 37% yang menyatakan ragu, 27% menyatakan tidak setuju dan 23% menyatakan sangat tidak setuju bahwa lahan parkir yang disediakan luas, serta pada pertanyaan ke dua terdapat

30% menyatakan ragu, 27% menyatakan tidak setuju dan 13% menyatakan sangat tidak setuju bahwa akses menuju distro screamous sangat lancar tanpa adanya hambatan. Lalu informasi pada aspek promosi pertanyaan pertama terdapat 31% menyatakan ragu, 33% menyatakan tidak setuju dan 10% menyatakan sangat tidak setuju bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan yang diinginkan, serta pertanyaan ke dua terdapat 20% menyatakan ragu, 17% menyatakan tidak setuju dan 8% menyatakan sangat tidak setuju bahwa pemilihan sosial media oleh distro screamous sangat tepat.

Kebutuhan dan keinginan konsumen itu akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen diawali saat pembeli menyadari akan adanya masalah kebutuhan, kemudian melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber pribadi, sumber komersil (iklan, tenaga penjual, pameran), sumber umum dan sumber pengalaman. Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersil, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar (Setiadi, 2013:14). Informasi yang didapat oleh calon pembeli selanjutnya akan di evaluasi. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional (Setiadi, 2013:16). Menurut jurnal Warittha Thamthada (2015) bahwa hasilnya dalam penelitian ini mengidentifikasi tujuh faktor kunci untuk praktik belanja pria, yaitu citra merek, desain, kualitas, lokasi toko, promosi, dan tenaga penjualan. Citra merek dan promosi telah ditunjukkan sebagai ciri utama. Studi ini menunjukkan bahwa pria sangat banyak berpartisipasi dalam proses pengambilan

keputusan pembelian arena belanja. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hareem Zeb, Kashif Rashid, dan M.Bilal Javeed (2014) tentang Pengaruh Merek Pada Perilaku Pembelian Konsumen Perempuan di Pakistan hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu menurut penelitian Sari Suzan Hamed Abu Adab (2014) menyatakan bahwa hasil penelitian menemukan bahwa variabel periklanan dan pemasaran mempengaruhi pola perilaku konsumen perempuan *H&M* terhadap proses keputusan pembelian. Dan yang terakhir menurut penelitian Indra Fredik Djabbar (2015) menyatakan bahwa desain produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 Keputusan Pembelian di Distro Screamous 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 distro.

2. Masyarakat dihadapkan dengan banyaknya pilihan merek distro.
3. *Market share* Screamous rendah.
4. Distro Screamous berada di peringkat bawah jika dibandingkan dengan peringkat distro lainnya.
5. Penjualan Distro Screamous 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 Distro Screamous.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi Distro Screamous
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Distro Screamous.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Screamous secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi Distro Screamous.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi Distro Screamous.

3. Keputusan pembelian pada Distro Screamous.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Screamous 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 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 keputusan pembelian konsumen Distro Screamous.
2. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan mengenai lokasi dan promosi pada Distro Screamous.
3. Peneliti dapat memperoleh hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Distro Screamous.
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 keputusan pembelian konsumen Screamous.

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 keputusan pembelian Screamous.