

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini fenomena pemasaran telah mengalami banyak perubahan mulai dari sistem pertukaran (barter) yang sederhana sampai pertukaran yang kompleks. Pertukaran yang sederhana dipengaruhi oleh stimulus yang sederhana pula, yaitu berupa kebutuhan yang disertai dengan adanya informasi pihak lain yang memiliki barang yang dibutuhkan, sehingga terjadi proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh stimulus dasar tersebut sehingga akhirnya keputusan melakukan pertukaran tersebut diambil. Dalam hal ini, kebutuhan adalah keperluan yang sesungguhnya. Namun dengan meningkatnya standar kehidupan seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat telah terbiasa dengan standar kehidupan yang lebih tinggi dan ragu-ragu untuk melepas kenyamanan, lebih dari sekedar apa yang menjadi kebutuhan, maka dari itu Perilaku konsumen merupakan hal yang berpengaruh dalam upaya melakukan pembelian.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak. Selain itu

Perilaku konsumen pada dasarnya adalah suatu proses yang kompleks yang mencakup beberapa aktivitas, peran, dan keterlibatan manusia pada berbagai keadaan dari pengaruh faktor lingkungan. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, salah satunya adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Perilaku pembelian konsumen memang merupakan suatu pembahasan yang unik dan menarik, sebab bahasan ini menyangkut pada berbagai faktor di berbagai dimensi kehidupan manusia yang berbeda-beda. Selama manusia tersebut melakukan kegiatan perekonomian dalam kehidupan, maka selama itu kita akan selalu mendapatkan fenomena-fenomena baru dalam pola perilaku pembeliannya.

Menurut Gunawan dalam Awaliyah (2017:14) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen.

Pola hidup masyarakat saat ini semakin maju. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan zaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut. Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan masyarakat pada saat mereka melakukan pembelian produk-produk yang mereka butuhkan untuk memenuhi

kebutuhan hidupnya. Maka dengan meningkatnya standar kehidupan tersebut, konsumen tentu menuntut segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat dan mudah salah satunya adalah kebutuhan *Fashion* untuk mereka.

Dunia *fashion* adalah gaya hidup yang selalu berubah, mengikuti zaman, hal ini disebabkan karena adanya aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia yang selalu berubah-ubah, karena *fashion* menjadi tolak ukur gaya hidup setiap kalangan pada saat ini. 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.

Fashion semakin berkembang seiring berjalannya waktu, dapat dilihat seperti *fashion* di tahun 2000-an tentunya sangat berbeda dengan era yang sebelumnya. Di era tahun 2000 -an atau disebut juga dengan era Milenium para pencinta *fashion* dibebaskan untuk berekspresi sesuai dengan keinginan dan kepribadiannya masing-masing. Seperti mencampurkan beberapa mode dari era yang sebelumnya dengan menggunakan sentuhan masa depan. Walaupun pada saat ini berbagai merek *fashion* terkenal mengeluarkan produk-produk yang sesuai

dengan musim khususnya di Indonesia yang memiliki iklim tropis dan dengan bermacam-macam mode untuk membuat para konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakannya tapi pada akhirnya keputusan untuk bergaya tergantung pada para pemakai. Selain itu juga cara pengekspresian mereka dalam berpakaian menunjukkan gaya hidup mereka dan membuat lebih percaya diri untuk terlihat menarik.

Gaya hidup konsumen yang semakin modern sangat mempengaruhi pilihan-pilihan konsumsi pada produk pakaian. *Fashion* sendiri 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 membuat konsumen harus selektif dalam memilih sehingga suatu proses keputusan pembelian diambil sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli berdasarkan pilihan-pilihan tersebut. Untuk lebih jelasnya berikut adalah data Prospek Belanja di Kota Bandung.

Tabel 1.1
Prospek Belanja di Kota Bandung Tahun 2017

| No | Industri | Prospek |
|----|-----------------------------|---------------|
| 1 | Fashion | 18,15% |
| 2 | Kriya | 15.70% |
| 3 | Televisi dan Radio | 7,78% |
| 4 | Penerbitan | 6,29% |
| 5 | Arsitektur | 2,30% |
| 6 | Aplikasi dan Game Developer | 1,77% |
| 7 | Periklanan | 0,80% |
| 8 | Musik | 0,47% |
| 9 | Fotografi | 0,45% |
| 10 | Seni Pertunjukan | 0,26% |
| 11 | Desain Produk | 0,24% |
| 12 | Desain Interior | 0,16% |

Sumber: BEKRAF 2017

Pada Tabel 1.1 dijelaskan bahwa pada tahun 2017 ini prospek belanja di Indonesia akan didominasi oleh segmen *fashion* sebesar 18,15% dibandingkan dengan segmen desain interior pada peringkat terbawah, maka *fashion* sering dijadikan sebagai jenis usaha bagi para pengusaha. dalam perkembangan produk-produk *fashion* nya Kota Bandung tidak pernah tertinggal.

Kota Bandung semakin berkibar citranya sebagai kota wisata belanja dengan munculnya inovasi baru berupa factory outlet yang menjanjikan berbagai jenis dan model pakaian sisa ekspor yang memang tidak dimiliki kota-kota lain di Indonesia, hal ini terwujud karena didukung potensi Kota Bandung yang banyak memproduksi tekstil. Untuk lebih jelasnya berikut peneliti sajikan industri *Fashion* yang ada di kota Bandung pada Tahun 2014 hingga 2017:

Tabel 1.2
Jenis Industri *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2014-2017

| Jenis Usaha | Tahun | | |
|----------------------------|-----------|------------|------------|
| | 2014-2015 | 2015-2016 | 2016-2017 |
| <i>Distribution Outlet</i> | 480 | 512 | 574 |
| <i>Clothing</i> | 50 | 75 | 90 |
| <i>Factory Outlet</i> | 80 | 115 | 150 |

Sumber: bandungcreativecity.com

Berdasarkan tabel diatas perkembangan jenis industri Factory Outlet khususnya di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya sampai pada tahun 2017 sebanyak 150. Ternyata dapat dilihat pada tabel diatas bahwa industri *fashion* yang mengalami perkembangan yang paling pesat yaitu Distron dan Factory Outlet. Hal ini menandakan bahwa selain distro, factory outlet menguntungkan bagi para pelaku usaha dalam mendirikan suatu bisnis di bidang

fashion untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang ada di Kota Bandung.

Factory Outlet yang belakangan ini sedang marak-maraknya di kota Bandung, ini tidak lepas dari gagasan warga Bandung bernama Ferry Trisianto yang pertama menggagas berdirinya factory outlet, yang diawalinya pada tahun 1995 dengan nama *the Big Press Cut* dengan *Trend* yang mengikuti jaman.

Trend konsumen factory outlet masa depan lebih kepada *Pay Less, Expect More, dan Get More*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen factory outlet masa depan cenderung memiliki ekpektasi (harapan) yang lebih tinggi, meminta lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan, tempat yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko lebih rendah. Dapat diperkirakan, kompetisi factory outlet selanjutnya, tidak hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan *value* (nilai) atas pengalaman berbelanja konsumen. Value yang dapat diberikan oleh perusahaan retail yaitu dengan memberikan nilai terhadap nuansa lingkungan berbelanja atau pada display-display yang menarik dan dapat mempengaruhi konsumen agar mau datang. Sehingga hal tersebut sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Konsumen dipengaruhi proses keputusan pembelian yang merupakan hal penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya factory Outlet tentunya menjadi banyak

pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Promosi melalui media sosial dan suasana toko sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting. Strategi yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan yaitu dengan membangun dan mengembangkan citra merek dan memperluas jaringan promosi sehingga dapat membentuk citra yang positif dibenak konsumen. Citra merek yang positif bukan hanya bermanfaat untuk menarik minat beli konsumen dalam memilih perusahaan atau produk, melainkan juga memperbaiki sikap konsumen terhadap organisasi sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian. Citra merek yang sudah tertanam dibenak konsumen akan membuat konsumen lebih sering atau mengutamakan produk tersebut untuk dibeli, dengan demikian diharapkan konsumen dapat dengan mudah melakukan keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dengan ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen.

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 di *Factory Outlet* lainnya. Tentunya konsumen akan mengecek kembali barang yang telah di beli jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi. Setelah konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibelinya maka ketersediaan konsumen untuk merekomendasikannya terhadap keluarga, teman, pasangan dan lainnya akan semakin mudah.

Konsep awal *Factory outlet* (FO) merupakan toko pakaian buatan pabrik untuk komoditas ekspor yang mengalami cacad produksi atau ditolak oleh negara tujuan. Barang-barang di tawarkan oleh *Factory Outlet* (FO) tentunya barang-barang yang memiliki label terkenal namun ditawarkan dengan harga yang lebih miring dikarekan terdapat cacad produksi, namun kini konsep ini mulai berubah, banyak *factory outlet* yang sengaja membuat pabriknya sendiri, bahkan memiliki *desiginer* sendiri untuk membuat produknya. *Factory Outlet* (FO) kini sangat ramai dibicarakan di kalangan masyarakat, banyak masyarakat yang berpendapat bahwa *Factory Outlet* memiliki produk yang beragam. Selain itu produk yang ditawarkan *Factory Outlet* yang mengikuti *trend* yang terjadi di masyarakat menjadikan *Factory Outlet* (FO) sebagai salah satu pilihan berbelanja.

Namun pada tahun 2013 sampai dengan sekarang merupakan masa kelam bagi usaha bisnis Factory Outlet, pengusaha bisnis clothing, Airplane System, Fiki Satari, menilai kelesuan bisnis factory outlet (FO) sudah diungkapkan oleh para pelaku atau pengusaha FO yang ada di Kota Bandung dan dapat dilihat dengan tidak adanya lagi penambahan jaringan baru pada unit bisnis tersebut. Dia mengatakan secara khusus, dirinya memang tidak mengetahui indikator stagnan atau lesunya bisnis FO yang terjadi. Namun, perkembangan unit jaringan FO yang tidak sebergairah beberapa tahun lalu, akhirnya dapat dilihat bahwa banyak faktor yang dapat meminimalisir potensi bisnis FO. (bandung.bisnis.com,2015)

Kelesuan yang dialami bisnis FO salah satu penyebab adalah semakin menjamurnya bisnis online shop (*e-commerce*) yang semakin menggeliat. Banyak kemudahan yang dapat ditawarkan oleh bisnis *e-commerce* ini, konsumen hanya tinggal menggunakan media elektroniknya untuk mengakses situs online shop yang diinginkan tanpa harus mengorbankan waktu datang ke toko, konsumen juga dapat menghemat waktu dan memperoleh harga yang murah untuk memenuhi semua kebutuhannya. Hal tersebut dapat dilihat dari estimasi penjualan *e-commerce* di beberapa Negara Asia sebagai berikut:

Tabel 1.3
Estimasi penjualan e-commerce di beberapa Negara Asia

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Jepang | \$118.59 | \$127.06 | \$135.54 | \$143.13 |
| Korea Selatan | \$18.52 | \$20.24 | \$21.92 | \$23.72 |
| India | \$16.32 | \$20.74 | \$25.65 | \$30.32 |
| Indonesia | \$1.79 | \$2.60 | \$3.56 | \$4.89 |

Sumber: startupbisnis.com 2015

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya walaupun Indonesia masih kalah

dengan negara-negara tetangganya, namun pertumbuhan yang pesat ini mengindikasikan bahwa bisnis *e-commerce* terus meningkat seiring dengan perbaikan dan dukungan yang dilakukan Kementerian komunikasi dan Informatika (Kominfo). Hal ini dapat mengancam bisnis yang masih mengandalkan toko-toko tradisional, khususnya Factory Outlet yang masih mengandalkan display-display produk di toko.

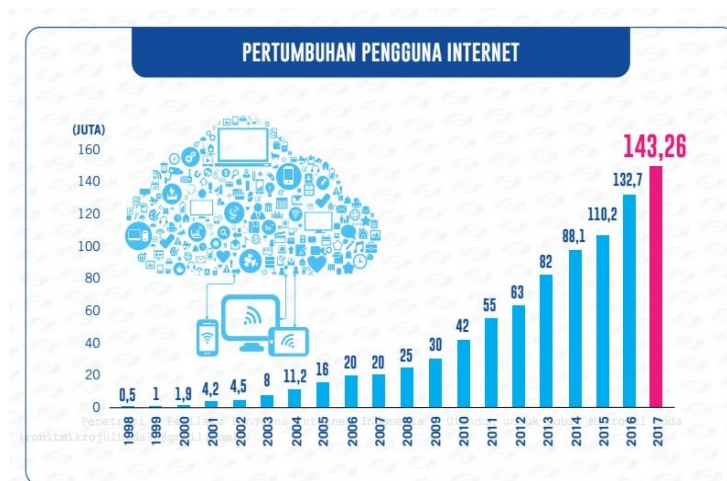
Perkembangan teknologi informasi dan juga internet di era globalisasi ini sangat tinggi dan semakin luas. Dengan adanya teknologi yang terhubung secara online tanpa ada batas waktu dan tempat, sehingga keduanya banyak diterapkan dalam bisnis perusahaan dalam berbagai bidang khususnya teknologi pemasaran.

E-Marketing, internet marketing atau biasa di sebut juga sebagai *digital marketing* merupakan inti dari sebuah e-business, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan *e-marketing* yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran (Smith dan Chaffey 2013:15).

Sebuah fasilitas untuk memberikan informasi bagi pelanggan, akan mempermudah proses penjualan dan suatu sarana yang dapat mengelola layanan penjualan. Sama halnya dengan pemasaran pada umumnya, *e-marketing* merupakan sebuah pola dalam berpikir, sebuah jalan yang dapat dengan mudah menarik pelanggan di dalam semua aktivitas online.

Saat ini banyak sekali pelaku pemasar yang melakukan promosi secara online kepada semua konsumen untuk menarik perhatian khususnya factory outlet.

Persaingan semakin ketat karena berbelanja online semakin tinggi namun Bandung Original Merchandise masih kurang dalam promosi di media sosialnya, maka dari itu ini akan menjadi masalah pada penjualan dari Bandung Original Merchandise. Hal tersebut diperkuat oleh pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang semakin pesat. Seperti yang dapat dilihat dari gambar berikut ini:

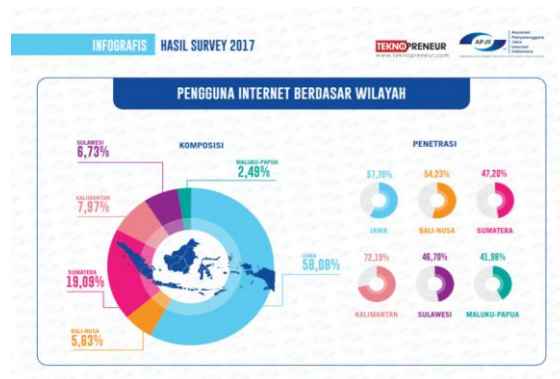


Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APIJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Meningkatnya penggunaan internet menciptakan suatu *trend* tertentu, mulai dari teknologi *smartphone* yang mempermudah penggunaannya untuk mengakses internet dimanapun dan kapanpun, selain itu juga dapat memperluas jangkauan bisnis bagi para pemasar sehingga keuntungan pun dapat berpeluang semakin besar, konsumen dapat lebih mudah dan cepat menemukan produk yang di butuhkan dan di inginkan dimanapun dan kapanpun, cara belanja orang Indonesia yang mulai merambah ke belanja *online*, hingga gaya komunikasi para elit politik yang makin merambah ke era *digital*. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan jumlah pengguna internet berdasarkan wilayah yang ada di Indonesia.

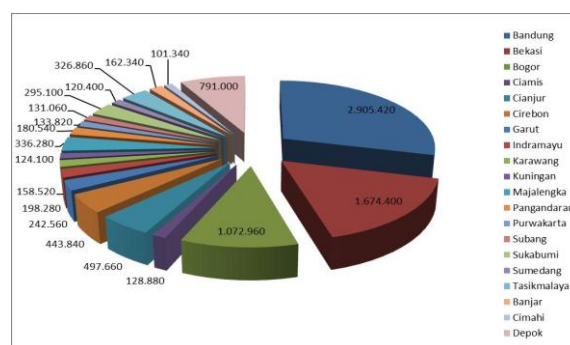


Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Internet berdasarkan Wilayah

Sumber : APIJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Berdasarkan pada gambar diatas menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berdasarkan wilayah adalah wilayah Pulau Jawa yaitu sebanyak 58,08% dari total keseluruhan pengguna internet yang ada di Indonesia yang berjumlah 143,26 juta pengguna internet dengan berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Berdasarkan survey wilayah tersebut diperjelas dengan gambar berikut ini:



Gambar 1.3

Pengguna Media Sosial di Wilayah Pulau Jawa

Sumber : politicawave.wordpress.com

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat beberapa kota pengguna Media Sosial di Pulau Jawa dan pada Provinsi Jawa Barat, Bandung merupakan pengguna internet yang paling banyak dengan Hampir 3 juta pengguna atau

sekitar 30%. Maka dari itu Bandung dapat menjadi kota yang potensial jika dilakukan pemasaran melalui internet oleh pemasar khususnya oleh Bandung Original Merchandise.

Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet menawarkan berbagai macam produk *fashion*, mulai dari perlengkapan wanita, pria bahkan anak-anak dengan menggunakan promosi media sosial dalam pemasarannya, karena aktivitas tersebut dapat memudahkan perusahaan untuk memperluas jangkauannya. Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaatnya, tetapi para konsumen juga lebih mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai jasa dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan lebih mudah untuk memesan dan membelinya. Namun Promosi Media sosial yang dilakukan oleh Bandung Original Merchandise masih kurang ditingkatkan. Selain itu ada Citra merek yang sangat berdampak pada perilaku pembelian dari konsumen, Bandung Original Merchandise tidak memiliki merek khusus yang sudah terkenal, karena Bandung Original Merchandise mengandalkan merek lokal yang dibuat sendiri, Hal tersebut dapat menjadi masalah bagi konsumen yang sudah percaya akan suatu merek. Saat ini tingkat perdagangan *e-commerce* terus meningkat sehingga masalah lain yang ada di Bandung original merchandise suasana toko yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada factory outlet, dari mulai desain toko, penataan baju yang ditampilkan dan lain-lain.

Bandung Original Merchandise Cihampelas factory outlet memiliki lokasi yang cukup strategis, namun banyaknya pesaing-pesaing yang sejenis di daerah

tersebut tentu berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga display toko atau *Store Atmosphere* yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Untuk lebih jelasnya berikut adalah nama-nama pesaing yang sejenis yang berada di sekitar Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.

Tabel 1.4

Nama Pesaing disekitar Bandung Original Merchandise beserta alamat

| No | Nama Toko | Alamat |
|-----------|--------------------------|--|
| 1 | Rumah Abg | Jl. Cihampelas No.184, Cipaganti, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131 |
| 2 | Kingkong Jeans | Jl. Cihampelas No.172, Tamansari, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116 |
| 3 | BaOng Bandung Oblong | Jl. Cihampelas No.139, Cipaganti, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131 |
| 4 | Residence Factory Outlet | Jl. Cihampelas No.184, Cipaganti, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131 |
| 5 | Shufflin' Store | Jl. Cihampelas No.124, Tamansari, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116 |
| 6 | Toko Gonzo | Jl. Cihampelas No.42a, Tamansari, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116 |
| 7 | Skaters Cihampelas | Jl. Cihampelas No.155, Cipaganti, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131 |
| 8 | Warning Clothing | Cihampelas Walk, Jl. Cihampelas No. 160 1st Floor I-18, Cipaganti, Coblong, Cipaganti, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40116 |

Lanjutan Tabel 1.4

| No | Nama Toko | Alamat |
|----|----------------------------|---|
| 9 | Residence Factory Outlet | Jl. Cihampelas No.184, Cipaganti, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131 |
| 10 | Warung Gaul | Jl. Cihampelas No.151, Cipaganti, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131 |
| 11 | IBC Jeans & Factory Outlet | Jl. Cihampelas No.114, Cipaganti, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat |
| 12 | Rumah Mode Factory Outlet | Jl. DR. Setiabudhi No.41, Pasteur, Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat |

Sumber : Observasi 2019

Berdasarkan hasil observasi yang ditunjukkan tabel diatas dapat diketahui bahwa ada beberapa factory outlet atau pesaing yang sejenis yang menawarkan produk yang sama, meskipun bukan satu-satunya factory outlet yang ada di bandung, tetapi produk Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet dapat bersaing dengan menawarkan beragam jenis pakaian yang lebih modern dan lebih variatif.

Persaingan yang semakin kompetitif ini terjadi hampir di semua perusahaan masing-masing perusahaan menawarkan produk-produk dengan ciri khas masing-masing dan berusaha untuk membujuk masyarakat agar mau membeli produk yang ditawarkan. Menurut Muhammad Fuad (2015) menunjukkan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan dipasar, sedangkan menurut Juhanna et ail (dalam Robbi saepul Rahman,2016) menjelaskan *brand image* representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap

merek itu. Citra terhadap merek berhubungan langsung dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam melakukan pembeliannya suasana toko yang nyaman dan menarik akan membuat konsumen ingin berkunjung, selain itu membuat konsumen ingin berlama-lama untuk berada ditoko tersebut untuk memilih jenis produk yang di butuhkan.

Dalam keadaan ini pula, masyarakat dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan produk. Alternatif pilihan tersebut yang membuat perusahaan harus memiliki ciri khas yang kuat agar konsumen dapat tertarik untuk memilih factory outlet dan melakukan pembelian khususnya di Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga dengan pembelian produk yang semakin banyak akan

berpengaruh terhadap penjualan yang ada di Factory Outlet. Berikut merupakan data penjualan Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet Bulan Januari-Desember Tahun 2018.

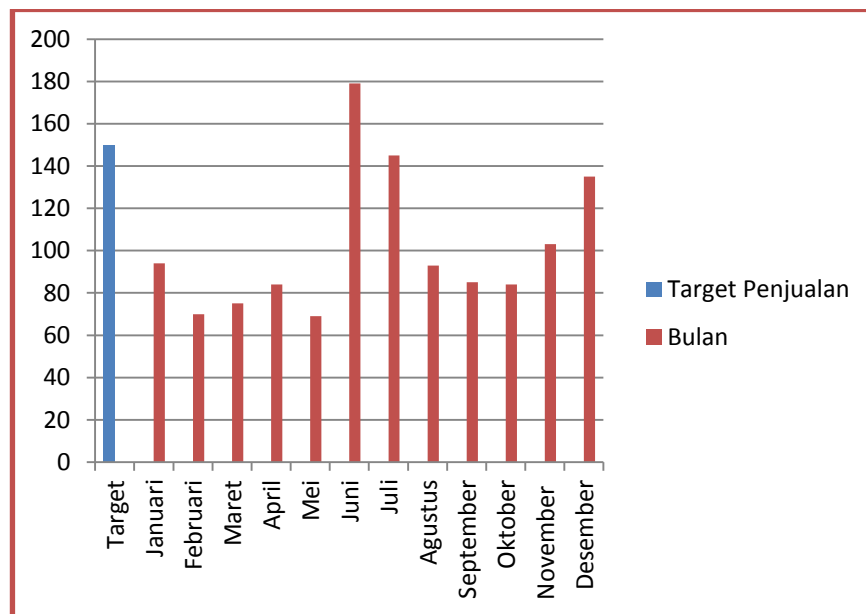
Tabel 1.5
Data Penjualan Bandung Original Merchandise
Bulan Januari 2018 - Desember 2018

| Bulan | Target Penjualan (RP) | Realisasi Penjualan (RP) |
|--------------|------------------------------|---------------------------------|
| Januari | 150.000.000 | 93.222.397 |
| Februari | 150.000.000 | 69.528.323 |
| Maret | 150.000.000 | 75.513.219 |
| April | 150.000.000 | 84.871.870 |
| Mei | 150.000.000 | 69.711.316 |
| Juni | 150.000.000 | 179.573.033 |
| Juli | 150.000.000 | 145.423.442 |
| Agustus | 150.000.000 | 93.963.603 |
| September | 150.000.000 | 85.786.178 |
| Oktober | 150.000.000 | 84.362.897 |
| November | 150.000.000 | 103.185.508 |
| Desember | 150.000.000 | 135.552.158 |

Sumber: Data Internal Perusahaan 2019

Berdasarkan hasil survei yang ditunjukkan oleh tabel 1.5 adalah penjualan produk di Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet pada tahun 2018 selama bulan Januari hingga bulan Mei tidak mencapai target penjualan. Namun yang menjadi masalah pada Bandung Original Merchandise adalah target penjualan yang dapat di capai hanya pada bulan Juni, karena pada bulan Juli hingga bulan Desember 2018 Bandung Original Merchandise kembali tidak mencapai target penjualan. Dari jumlah penjualan yang mengalami kenaikan akan berdampak baik pada pendapatan perusahaan dalam pencapaian targetnya dan

sebaliknya penjualan yang tidak mencapai target akan berdampak tidak baik terhadap pendapatan perusahaan. Untuk lebih jelasnya maka dibuat dalam bentuk grafik perbandingan target penjualan bulan Januari 2018 - Desember 2018 sebagai berikut:



Gambar 1.4
Perbandingan Target Penjualan dengan Realisasi Bulan Januari 2018 – Desember 2018

Sumber : Bandung Original Merchandise (2019)

Dilihat dari grafik perbandingan diatas menunjukkan dalam enam bulan terakhir untuk setiap bulan tidak memenuhi target. Dari setiap bulannya selalu dibawah Rp.100.000.000. dari data penjualan tersebut menandakan bahwa tingkat dari keputusan pembelian pada bandung original merchandise masih kurang. Menurunnya penjualan menandakan terdapat adanya masalah pada keputusan pembelian Di Bandung Original Merchandise. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan keputusan pembelian sebagai fenomena dari penelitian ini.

Secara umum proses keputusan pembelian adalah proses seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen akan membeli atau tidak produk yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang akan membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian kembali apabila merasa produk yang didapatkan sesuai dengan manfaat yang diperolehnya. Proses keputusan pembelian konsumen yang baik mempunyai arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan.

Semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen maka hal tersebut menggambarkan kinerja pemasaran yang bagus khususnya dalam aspek keputusan pembelian. Pada penelitian pendahuluan yang telah dilakukan terdapat beberapa masalah, menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) Bauran pemasaran adalah Karakteristik Konsumen, Budaya, sosial, pribadi dan seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan yang menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. sehingga teori keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal sehingga mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan guna mencapai pasar sasaran. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People* dan *Process* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, berkaitan dengan hal tersebut peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden

Bandung Original Merchandise dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Menurut peneliti terdahulu Media sosial, Citra Merek dan *Store Atmosphere* menyebabkan rendahnya keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga menjadi masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Bandung Original Merchandise:

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran

| No | Bauran Pemasaran | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS | Rata-rata |
|----|------------------|--|----|----|----|----|-----|-----------|
| 1 | Produk | Produk yang ditawarkan di Bandung Original Merchandise memiliki citra merek yang baik | | 8 | 12 | 7 | 3 | 56% |
| | | Produk yang ditawarkan sangat bervariasi | 11 | 9 | 8 | 2 | - | 79% |
| | | Produk Bandung Original Merchandise memiliki berbagai size | 14 | 6 | 6 | 4 | - | 80% |
| 2 | Harga | Harga yang ditawarkan oleh Bandung Original Merchandise sangat terjangkau | 8 | 12 | 6 | 4 | - | 76% |
| | | Harga yang ditawarkan oleh Bandung Original Merchandise lebih murah dibanding dengan Pesaing | 7 | 8 | 11 | 4 | - | 72% |

Lanjutan Tabel 1.7

| No | Bauran Pemasaran | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS | Rata-rata |
|----|------------------|---|----|----|----|----|-----|------------|
| | | Harga yang ditawarkan oleh Bandung Original Merchandise sesuai dengan manfaat kualitas yang didapat | 9 | 11 | 8 | 2 | - | 78% |
| 3 | Tempat | Lokasi dari Bandung Original mudah untuk dijangkau | 5 | 15 | 6 | 4 | - | 74% |
| | | Lokasi Bandung Original Merchandise sangat strategis | 15 | 6 | 9 | - | - | 84% |
| 4 | Promosi | Promosi media sosial yang menarik pada Bandung Original Merchandise | - | 4 | 11 | 11 | 4 | 50% |
| | | Bandung Original Merchandise diketahui banyak masyarakat | - | 8 | 9 | 10 | 3 | 55% |
| 5 | Proses | Proses pembayaran sangat mudah | 18 | 7 | 5 | - | - | 89% |
| | | Kecepatan proses pelayanan produk | 10 | 10 | 9 | 1 | - | 79% |
| 6 | Orang | Pegawai yang ada di Bandung Original Merchandise sangat sigap dalam melayani | 17 | 10 | 3 | - | - | 89% |
| | | Pegawai yang ada di Bandung Original Merchandise sangat ramah | 11 | 11 | 6 | 2 | - | 81% |

Lanjutan Tabel 1.7

| No | Bauran Pemasaran | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS | Rata-rata |
|----|------------------|---|----|---|----|----|-----|-----------|
| 7 | Bukti Fisik | Ruangan Bandung Original Merchandise luas, terang, dan nyaman | 1 | 9 | 12 | 6 | 2 | 61% |
| | | Penataan baju Bandung Original Merchandise sangat menarik | - | 8 | 12 | 9 | 1 | 58% |

Sumber: Hasil pra penelitian di Bandung Original Merchandise 2019

Berdasarkan hasil pra penelitian pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa faktor yang diduga menjadi permasalahan kurang baiknya keputusan pembelian yaitu promosi Media Sosial, Citra Merek dari produk dan bukti fisik pada suasana toko (*store atmosphere*) di Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet. Hasil rata-rata yang didapatkan dalam pernyataan produk untuk citra merek yaitu sebesar 56%, sedangkan hasil penelitian yang di dapatkan pada pernyataan promosi yaitu sebesar 50%, Hasil yang didapatkan dalam pernyataan bukti fisik atau suasana toko yaitu sebesar 58%. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan Media Sosial, Citra Merek dan Suasana Toko sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Pada variabel Media Sosial terdapat pernyataan Promosi media sosial yang menarik dengan hasil jawaban kurang setuju sebanyak 11 responden, tidak setuju 11 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden. Sedangkan pada variabel Citra Merek terdapat pernyataan produk yang di tawarkan Bandung Original Merchandise memiliki Citra merek yang baik dengan hasil jawaban kurang setuju sebanyak 12 responden, tidak setuju sebanyak 7 responden dan

sangat tidak setuju sebanyak 3 responden selain itu pada variabel independen *store atmosphere* pada pernyataan penataan baju Bandung Original Merchandise sangat menarik dengan jawaban kurang setuju sebanyak 12 responden, tidak setuju sebanyak 9 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan yang ada. Sehingga peneliti membuat judul penelitian mengenai “**Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan Store Atmosphere terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet**”.

1.1. Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini penulis akan menyampaikan faktor-faktor yang disinyalir menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen di Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.

1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti paparkan, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang terjadi pada Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet adalah sebagai berikut :

1. Factory Outlet mengalami penurunan penjualan sehingga tidak mencapai target penjualan.
2. Target Penjualan Bandung Original Merchandise hanya dapat tercapai pada Bulan Juni.

3. Promosi media sosial yang kurang menarik pada Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.
4. Bandung Original Merchandise kurang diketahui banyak masyarakat.
5. Produk yang ditawarkan di Bandung Original Merchandise memiliki citra merek yang kurang baik.
6. Produk yang ditawarkan oleh Bandung Original Merchandise kurang bervariasi.
7. Produk yang ditawarkan oleh Bandung Original Merchandise kurang memiliki berbagai size.
8. Ruangan Bandung Original Merchandise kurang luas, terang, dan nyaman.
9. Penataan baju yang kurang menarik di Bandung Original Merchandise.

1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian

Peneliti merumuskan masalah yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan Konsumen mengenai Promosi Media Sosial di Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.
2. Bagaimana tanggapan Konsumen mengenai Citra Merek di Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Store Atmosphere* di Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.
4. Bagaimana Proses Keputusan Pembelian konsumen terhadap Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.

5. Seberapa besar Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan dengan rumusan masalah yaitu untuk mengetahui dan menganalisis mengenai rumusan masalah parsial dan simultan yang dijelaskan pada halaman selanjutnya.

1. Tanggapan konsumen mengenai Media Sosial Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.
2. Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek pada Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.
3. Tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* pada Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.
4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.
5. Besarnya Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan *Store Atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian pada Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu, menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.
2. Dapat menambah teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan variabel penelitian tentang Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan *Store Stmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
 - b. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan lokasi usaha.
 - c. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkenaan dengan media sosial, citra merek dan *store atmosphere* yang diterapkan serta proses keputusan pembelian konsumen khususnya pada usaha *fashion*.
 - d. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan yang berguna untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan, terutama dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen yang salah satunya di pengaruhi oleh situasi pembelian sehingga dapat meningkatkan eksistensi dan pendapatan perusahaan.

3. Bagi Peneliti lain

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau perbandingan bilamana akan melakukan penelitian.