

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Fashion* merupakan suatu hal yang sangat penting dan membawa pengaruh yang besar di era globalisasi ini. Di era yang sangat modern *fashion* pasti mengalami perkembangan dan perubahan yang sangat besar karena pasti banyak sekali orang-orang yang mengikuti *trend fashionable* terutama di kalangan para remaja. Secara etimologi, *fashion* berasal dari Bahasa Latin “factio”, yang berarti “melakukan”. Dalam perkembangannya, kata yang berasal dari Bahasa Latin tersebut diserap kedalam Bahasa Inggris menjadi “*fashion*” yang kemudian secara sederhana diartikan sebagai gaya pakaian yang populer dalam suatu budaya.

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung dari berkembangnya kesadaran masyarakat 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*. Menurut Deviana, dkk (2016 : 5246) *fashion* merupakan tujuan utama konsumen mendatangi sebuah mall maupun butik, terdapat pakaian wanita, pria, anak-anak, hingga kosmetik dan aksesoris lainnya. Pulau Jawa, khususnya Kota Bandung begitu terkenal dengan perkembangan *trend fashion* yang begitu pesat. Kota ini banyak menyimpan potensi karena udaranya yang sejuk.

Bandung merupakan kota yang sangat strategis untuk dijadikan pusat perbelanjaan yang menjadi incaran para masyarakat di Indonesia. Jenis pakaian yang ditawarkan di kota ini kebanyakan antara lain seperti kemeja, hoodie, kaos, jaket, topi, dan lainnya. Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota Paris Van Java, Kota Kembang, *City of Heritage* dan dikenal juga sebagai kota berbelanja dengan mall, *factory outlet* serta tempat berbelanja lainnya yang banyak tersebar di kota ini, Kota Bandung juga menjadi kota wisata *fashion* dan kuliner. Sama halnya dengan tempat makan dan cafe yang menyediakan banyak pilihan makanan, tempat berbelanja. *Fashion* pun memberikan keanekaragaman yang ditawarkan, baik pakaian modern hingga tradisional.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Proyeksi Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk**  
**di Kota Bandung 2016 – 2021**

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun
		<i>Rate (%)</i>
(1)	(2)	(3)
2016	2 444 620	0,29
2017	2 458 775	0,37
2018	2 470 802	0,43
2019	2 481 469	0,50
2020	2 490 622	0,57
2021	2.510. 938	0,68

Sumber: BPS ( Badan Pusat Statistik) Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kota Bandung terus meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2021 meskipun peningkatannya tidak terlalu besar. Kenaikan sekecil apapun akan berdampak pada perusahaan yang menjual barang atau jasa.

Jumlah penduduk Kota Bandung yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan semakin banyak pelaku usaha yang akan menyerah. Kepadatan

penduduk juga menunjukkan perkembangan industri di Kota Bandung mempunyai potensi yang besar, karena selama manusia membutuhkannya maka bisnis akan terus berkembang, karena konsumen selalu mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya. Selain peluang pertumbuhan penduduk, banyak sekali yang menjadi daya tarik, tidak hanya warga Bandung saja yang sangat menyukai segala sesuatu yang ditawarkan di Kota Bandung, namun banyak wisatawan yang tertarik juga untuk mengunjungi Kota Bandung. Baik itu wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara, hal tersebut dapat dilihat dari survey yang dilakukan oleh News Asia [www.bisnisjabar.com](http://www.bisnisjabar.com) tentang daya tarik Bandung ini.

Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung 2018-2021**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2018	181.055	2.627.421	2.808.476
2019	166.192	2.877.162	3.043.354
2020	155.454	2.442.250	2.597.704
2021	156.974	4.864 721	5.021.695

Sumber : BPS ( Badan Pusat Statistik )

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan bahwa pengunjung Kota Bandung mengalami fluktuatif, hal ini karena dilihat dari total jumlah wisatawan baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

Industri perdagangan merupakan salah satu sektor pariwisata yang memberikan kontribusi paling besar terhadap perekonomian di Kota Bandung terutama dalam bidang *Fashion* . Berbicara mengenai *Fashion* pada saat ini banyak sekali masyarakat yang sudah sangat pintar dalam memilih *Fashion* terutama di

kalangan remaja karena mereka semua selalu *update* mengikuti *trend Fashionable* yang sedang *booming* di sekitarnya maka hal ini menjadi tidak asing lagi jika sampai memberikan kontribusi yang paling besar di dalam perekonomian Indonesia.

Hal tersebut di dukung oleh data dari Antaranews.com dan Bisnis Indonesia tahun 2021 dimana sektor *Fashion* berperan memberikan kontribusi paling besar kedua diantara yang lainnya terhadap perekonomian Kota Bandung.

**Tabel 1.3**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2021**

No	Industri Kreatif	Persentase
1.	Periklanan	0,06%
2.	Arsitektur	2,3%
3.	Pasar Barang Seni	0,16%
4.	Kerajinan	15,7%
5.	Kuliner	41,69%
6.	Desain	0,24%
7.	<i>Fashion</i>	15,15%
8.	Video, Film, Fotografi	0,45%
9.	Permainan Interaktif	1,7%
10.	Musik	0,47%
11.	Seni Pertunjukan	0,26%
12.	Penerbit dan Percetakan	5,29%
13.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1,7%
14.	Televisi dan Radio	7,7%

Sumber : pelakubisnis.com

Berdasarkan dari data Tabel 1.3 menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung industri *fashion* menempati peringkat kedua terbesar pada tahun 2021 sebesar 15,15% karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha di Kota Bandung. Perkembangan dunia *fashion* terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan dunia *fashion* di kalangan anak muda 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 580 distro yang merupakan bisnis *fashion* paling banyak didirikan dibandingkan dengan *Clothing* dan *Factory Outlet*. Sebab kota Bandung merupakan awal mula munculnya usaha distro. Di Kota ini pun sangat bermacam mulai dari *Factory Outlet* (FO), *Clothing Company* (CC), maupun *Distro* (*Distribution Outlet*) sampai pedagang kaki lima.

**Tabel 1.4**  
**Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung 2016-2021**

Jenis Usaha	2016-2017	2018-2019	2020-2021
Distro	485 Gerai	518 Gerai	580 Gerai
Clothing	52 Gerai	77 Gerai	95 Gerai
Factory Outlet	83 Gerai	118 Gerai	153 Gerai

**Sumber : [bandungcreativityblog.wordpress.com](http://bandungcreativityblog.wordpress.com)**

Distro, singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk.

Sedangkan *clothing* bisa diartikan untuk menyebut sebuah perusahaan yang memproduksi pakaian dengan *brand* mereka sendiri atau turunannya. Secara umum *Clothing* identik dengan produknya yang berupa kaos.

Namun karena terus mengalami perkembangan akhirnya celana, dompet, tas, dan aksesoris lainnya juga sudah diproduksi. *Factory outlet* lebih dikenal sebagai toko yang menjual pakaian dari *brand* atau merk terkenal maka distro lebih bersifat eksklusif. Konsep distro berawal pada pertengahan tahun 1990-an di

Bandung. Saat itu band-band independen Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD kaset, t- shirt, dan stiker selain di tempat mereka melakukan pertunjukan.

Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dengan etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas *punk* dan *skateboard* yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka yang lain. Kini, industri distro sudah berkembang bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Pada tahun 2007 diperkirakan ada sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia.

Screamous adalah perusahaan ritel yang bergerak di bidang industri pakaian yang dimulai pada 29 Mei 2004. Perusahaan ini terdaftar dengan nama CV. Rotasindo dengan *brand* Screamous. Screamous memiliki prinsip untuk memberikan pilihan yang berbeda di industri *fashion*. Target pasar mereka adalah kalangan remaja dan semua orang yang memiliki pemikiran terbuka, mandiri, dan masyarakat modern. Mereka mencoba untuk menempatkan setiap aspek budaya dan perilaku manusia dalam produknya.

Pada awalnya perusahaan ini mendirikan toko di Jalan Cipaganti No. 56 sekitar kurang lebih dua tahun, kemudian untuk lebih mendekatkan pasar dan lokasi yang lebih strategis pada awal tahun 2006 perusahaan ini hingga kini berpindah lokasi ke Jalan Trunojoyo No. 23 Sampai sekarang mereka memiliki dua toko resmi di Bandung. Selain toko resmi tersebut mereka memasarkan produknya di kota-kota besar di Indonesia dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain (Distro) yang terdapat di kota-kota besar tersebut. Konsumen juga dapat berbelanja secara *online* melalui *website* [www.screamous.com](http://www.screamous.com). Kota

Bandung sendiri memiliki beberapa distro yang mendominasi dalam bidang *fashion*. Namun yang paling mendominasi adalah distro Roughneck dan UNKL 347, kedua distro tersebut merupakan distro terbesar di kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung.

**Tabel 1.5**  
**Market Share Distro Tahun 2021**

No	Distro	Market Share (%)
1	Roughneck	30,16%
2	UNKL 347	25,75%
3	House Of Smith	12,53%
4	Arena Experience	10,11%
5	Badger	9,14%
6	Cosmic	3,89%
7	Screamous	3,67%
8	Bloods	1,60%
9	Wadezig	1,25%
10	Gummo LTD	1,06%

Sumber : SWA.co.id

Menurut data dari Tabel 1.5 Distro Screamous menempati posisi ke 7 dan memiliki pangsa pasar yang rendah yaitu sebesar 3,67%. Screamous masih kalah oleh beberapa distro pesaingnya seperti Roughneck, UNKL347, House Of Smith, Arena Experience, Cosmic, Badger. Rendahnya pangsa pasar distro Screamous ditandai oleh turunnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan rendahnya minat beli ulang para konsumen Distro Screamous dan salah satunya juga disebabkan oleh promosi nya yang kurang menarik, serta tingkat kepercayaan merek terhadap Distro Screamous masih rendah dibandingkan dengan para pesaingnya karena belum menyandang predikat Top.

Seharusnya Distro Screamous lebih memperhatikannya karena *Top Brand* bisa dikatakan sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah merek di pasar. Hal ini jelas dapat disimpulkan bahwa Distro Screamous termasuk Distro yang kurang diminati minat pembelian ulang produknya.

Dan berikut ini peneliti sajikan data penjualan di distro screamous pada tabel untuk tahun 2021 :

**Tabel 1.6**  
**Data Penjualan T-Shirt Distro Screamous Tahun 2021**

Bulan	Target Penjualan	Katalog Tersedia	Penjualan Katalog	Pendapatan
Januari	70.833.333	3000	951	59.007.500
Februari	70.833.333	3000	678	49.011.305
Maret	70.833.333	3000	506	47.000.533
April	70.833.333	3000	1079	69.500.633
Mei	70.833.333	3000	1263	74.002.033
Juni	70.833.333	3000	872	57.501.333
Juli	70.833.333	3000	702	53.013.500
Agustus	70.833.333	3000	474	45.001.033
September	70.833.333	3000	560	46.015.500
Oktober	70.833.333	3000	488	45.667.666
November	70.833.333	3000	647	50.010.403
Desember	70.833.333	3000	791	57.333.833
<b>TOTAL</b>	<b>850.000.000</b>			<b>652.065.272</b>

Sumber : Distro Screamous

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan data penjualan di Distro Screamous Bandung pada tahun 2021 yang mengalami fluktuatif dan tidak mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Untuk pendapatan yang mendekati target berada di bulan Mei dan pendapatan paling sedikit berada di bulan Agustus.

Kemungkinan besar hal ini diakibatkan karena munculnya beberapa pesaing baru dengan konsep dan *design* baru dari Distro lain yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen yang memiliki *Brand Trust* pada Distro Screamous mulai memudar dan sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen. Namun tidak menutup kemungkinan jika tingkat minat beli ulang yang rendah dapat disebabkan oleh berbagai macam hal yang ditunjukkan oleh konsumen. Salah satunya adalah dengan melakukan pengklarifikasian pengunjung berdasarkan jenis dan macam-macam pengunjung, berikut ini adalah tabel jenis pengunjung di Distro Screamous sebagai berikut :

**Tabel 1.7**  
**Data Pengunjung Distro Screamous Bandung Tahun 2021**

Bulan	Target Pengunjung Distro Screamous	Pengunjung Distro Screamous	Pengunjung yang membeli produk	Frekuensi Pembelian 1 kali	Frekuensi Pembelian Lebih dari 1 kali
Januari	1000	885	634	385	249
Februari	1000	813	452	269	163
Maret	1000	740	337	164	173
April	1000	982	719	412	307
Mei	1000	953	842	366	476
Juni	1000	895	581	381	190
Juli	1000	729	468	265	203
Agustus	1000	772	316	142	174
September	1000	751	373	157	216
Oktober	1000	615	325	136	189
November	1000	767	431	274	157
Desember	1000	859	527	229	298

Sumber : Distro Screamous 2021

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukan bahwa jumlah konsumen yang datang ke Distro Screamous Bandung selama tahun 2021 bulan Januari sampai dengan Desember mengalami fluktuatif. Fluktuatif konsumen menunjukkan kurangnya minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang diperoleh dari keinginan dan Tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati konsumen akan menyebabkan konsumen melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Menurut Hasan dalam penelitian Novi Ariska (2017) Minat beli ulang suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa laluyang secara langsung mempengaruhi minat mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian pendahuluan berupa pra survei pada distro Screamous dengan menyebar kuesioner sebanyak 30 responden kepada konsumen distro Screamous Bandung yang dilakukan pada tanggal 15 Februari 2022. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan kinerja pemasaran pada Distro Screamous Bandung Tahun 2022 :

**Tabel 1.8**  
**Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Pada Distro Screamous**  
**Tahun 2022**

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Keputusan Pembelian	Merasa sudah tepat saat memutuskan untuk membeli produk Screamous dibandingkan dengan produk lain.	30	68	15	4	0	3,9	Baik
		Keinginan dan kemantapan untuk membeli produk Screamous karena produknya lebih unggul dibandingkan yang lain.	39	53	15	4	0	3,7	Baik
2.	Minat Beli Ulang	Membeli Ulang Produk Yang ada di Screamous Bandung sebagai pilihan utama	0	24	57	10	0	3,03	Kurang Baik
		Tertarik membeli ulang produk yang ada pada Distro Screamous Bandung karena sesuai dengan keinginan.	7	49	34	1	1	3,06	Kurang Baik
3.	Kepercayaan Konsumen	Percaya bahwa produk dari <i>Brand</i> Screamous Mempunyai kualitas yang baik dari pada <i>Brand</i> yang lain	25	48	36	8	0	3,9	Baik
		Percaya bahwa Distro Screamous akan memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen yang mengunjungi Distro	24	47	37	8	0	3,86	Baik

Sumber : Diolah Peneliti 2022

Berdasarkan dari hasil penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan pada 30 responden konsumen pada Distro Screamous Bandung, menunjukan hasil yang kurang baik bahwa terdapat masalah, yang diberi warna kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah. Dari 2 pernyataan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada minat beli ulang pada Distro Screamous Bandung. Pada pernyataan Membeli Ulang produk yang ada di

Distro Screamous Bandung sebagai pilihan utama dengan hasil rata-rata 3,03 yang menunjukkan kurang baik, dan pernyataan yang ke 2 konsumen tertarik membeli ulang produk yang ada pada Distro Screamous Bandung karena sesuai dengan keinginan dengan hasil rata-rata 3,06 yang menunjukkan kurang baik juga. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih memproses informasi dan menilai suatu produk atau jasa yang berarti sebagian konsumen masih belum berminat untuk melakukan pembelian ulang pada produk dan jasa di karenakan beberapa faktor yang mempengaruhi.

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati konsumen akan menyebabkan konsumen berminat membeli ulang. Pemasaran dipilih karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga dan mengadakan promosi. Selain itu, pemasaran juga dianggap cara untuk menarik minat beli ulang konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Pelaku bisnis harus menyadari akan pentingnya minat beli ulang terhadap para konsumen, karena dari sini perusahaan semakin berlomba lomba untuk memberikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan kosumen. Apabila produk yang di berikan mencapai harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, dan kemungkinan besar konsumen akan berminat untuk membeli ulang produk yang kita tawarkan.

Menurut Ramadhan & Santosa, (2017:6) Minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas produk yang baik, tempat yang nyaman, harga yang bersaing, lokasi yang strategis serta promosi yang tinggi atau sering mengadakan promosi. meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan beralih merek.

Konsumen yang sering membeli produk secara terus menerus atau membeli secara berulang itu artinya adalah konsumen yang sudah mempunyai kepercayaan terhadap *brand* atau merek dari produk itu sendiri yang disebut dengan *Brand Trust*.

Menurut teori yang dikemukakan oleh James J. and Clay (2006) dalam Arifi (2017) Kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki dampak pada minat beli ulang karena pengaruh dari kepercayaan konsumen pada suatu merek akan mempengaruhi pada pembelian ulang konsumen pada suatu produk. Produk yang berkualitas dan mempunyai citra yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan muncul minat untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan merek sangat dibutuhkan oleh produsen untuk mendapatkan konsumen dari produk, apabila konsumen telah mempercayai produk tersebut, konsumen akan membeli ulang produk itu Kembali.

Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk, maka perusahaan harus melakukan berbagai hal salah satunya yaitu dengan melakukan suatu promosi. Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang

biasa dijalankan oleh perusahaan dengan harapan promosi yang dilakukan perusahaan dapat mampu meningkatkan penjualan produk demi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam melaksanakan fungsi pemasaran, beberapa perusahaan melakukan promosi dengan cara yang berbeda beda sesuai dengan segmentasi dan target pasar yang dituju. Menurut Laksana (2019 : 129) mengartikan bahwa, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas teori yang dijelaskan diatas, maka peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada tanggal 15 Febuari 2022 di Distro Screamous Bandung kepada 30 responden yang merupakan konsumen Distro Screamous Bandung mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya minat beli ulang. Selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat beli ulang dari bauran pemasaran di Distro Screamous Bandung.

**Tabel 1.9**  
**Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran**  
**Pada Distro Screamous Bandung Taun 2022**

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produk	<i>Brand Trust</i> dari Distro Screamous dipercaya karena merupakan Produk yang sangat baik	5	39	52	4	1	2,8	Kurang Baik
		Kualitas produk Distro Screamous dipercaya lebih baik dibandingkan dengan merek lain	20	15	50	0	0	2,83	Kurang Baik

Lanjutan Tabel 1.9

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2.	Harga	Harga produk Distro Screamous sangat terjangkau.	20	36	52	2	0	3,67	Baik
		Harga Produk Distro Screamous sesuai dengan kualitas dan sangat worth it	40	30	40	4	0	3,8	Baik
3.	Lokasi	Letak lokasi Distro Screamous sangat Strategis	20	30	50	4	0	3,46	Baik
		Distro Screamous Menyediakan lahan parkir yang memadai	10	21	52	14	5	3,4	Baik
4.	Promosi	Mengetahui produk Distro Screamous dari Sosial Media dan Website	30	13	40	2	0	2,83	Kurang Baik
		Mengetahui Brand Screamous dari papan iklan atau spanduk di beberapa tempat	25	15	45	4	0	2,8	Kurang Baik

Sumber : Diolah Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran dengan 30 responden terhadap konsumen Distro Screamous Bandung. Penelitian pendahuluan yang diberi warna kuning diindikasikan paling bermasalah yang terjadi pada Distro Screamous Bandung.

Dari bauran pemasaran 4P yang menunjukkan bahwa *Brand* Screamous tidak dapat dipercaya sebagai produk yang baik bagi masyarakat yang ada pada dimensi produk (*Product*) dari nilai rata-rata kebanyakan responden memberikan tanggapan kurang setuju atas pernyataan Distro Screamous dipercaya karena merupakan produk yang sangat baik dengan nilai rata-rata 2,8 dan untuk pernyataan Kualitas produk Distro Screamous sangat baik dibandingkan dengan merek lain dengan nilai rata-rata 2,83 . Selain itu, responden juga memberikan tanggapan kurang setuju atas pernyataan yang terdapat pada dimensi promosi (*Promotion*) dengan pernyataan

mengetahui Produk Distro Screamous dari Sosial Media dan Website dengan nilai rata-rata 2,83 dan untuk pernyataan Mengetahui *Brand* Screamous dari papan iklan atau spanduk di beberapa tempat dengan nilai rata-rata 2,8.

Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang menjadi penyebab kurangnya minat beli ulang adalah *Brand Trust* dan promosi. Produk yang merupakan salah satu variabel yang mampu meningkatkan minat beli ulang karena produk yang tersedia mempunyai variasi yang beragam sehingga konsumen tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Mini (2017) Pengaruh *Brand Trust* dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Distro Cosmic) di Bandung. Dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Trust* dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Distro Cosmic Bandung. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang empat indikator tersebut yakni minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, serta minat referensial.

Jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu *brand*, maka konsumen juga tidak akan membeli ulang produk tersebut. Masalah tersebut dialami oleh Distro Screamous Bandung dalam penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran dimana responden menyatakan kepercayaan terhadap produk yang semakin berkurang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) dengan judul Pengaruh Iklan dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Distro *Bloods* Bandung). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Distro *Bloods* Bandung.

Maka dari itu hasil penelitian pendahuluan juga menunjukkan bahwa Distro Sreamous mengalami masalah pada kepercayaan mereknya atau bisa disebut dengan *Brand Trust* dan promosinya yang masi kurang. Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dilihat berbagai fenomena yang terjadi di perusahaan, maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **PENGARUH *BRAND TRUST* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG** (survei pada Konsumen Distro Sreamous Bandung)”

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumuan Masalah**

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya minat beli ulang pada Distro Sreamous Bandug.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Distro Sreamous Bandung dibawah ini adalah sebagai berikut :

1. Proyeksi Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk di Kota Bandung 2016-2021
2. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung Tahun 2018-2021 mengalami fluktuatif
3. Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2021
4. Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung Tahun 2016-2021
5. Market *Share* Distro Tahun 2021

6. Data Penjualan Distro Screamous Tahun 2021 mengalami Penurunan
7. Data pengunjung Distro Screamous tahun 2021 selama 1 tahun terakhir mengalami fluktuatif

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Trust* pada Distro Screamous Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Promosi yang dilakukan pada Distro Screamous Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Minat Beli Ulang pada Distro Screamous Bandung
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Trust* dan promosi terhadap Minat Beli Ulang pada Distro Screamous Bandung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Brand Trust* pada Distro Screamous Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai Promosi pada Distro Screamous Bandung
3. Tanggapan konsumen mengenai Minat Beli Ulang pada Distro Screamous Bandung

4. Besarnya pengaruh *Brand Trust* dan promosi terhadap Minat Beli Ulang pada Distro Screamous Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis atau pihak lain. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis, praktis.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta memberikan tambahan informasi mengenai *Brand Trust* dan Promosi yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada Distro Screamous Bandung.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta penulis sendiri sebagai berikut :

1. Bagi Penulis.
  - a. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah *brand trust* dan promosi, serta pengaruh nyaterhadap minat beli ulang konsumen sehingga dapat diperoleh gambaran kesesuaian fakta dan teori
  - b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi *brand trust* di Distro Screamous Bandung

- c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada promosi di Distro Screamous Bandung
  - d. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Distro Screamous Bandung
2. Bagi perusahaan
    - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat minat beli ulang konsumen .
    - b. Membantu perusahaan dalam peningkatan *brand trust* dan promosi di distro Screamous Bandung.
3. Bagi pihak lain.
    - a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
    - b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
    - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis
    - d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada.