

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kemendag, 2007: 10). Sejalan dengan berkembangnya ekonomi kreatif, kenyataan sejarah membuktikan bahwa ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif telah memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan perekonomian di sejumlah negara.

Berdasarkan Undang-Undang No 24 Tahun 2019 Pasal 4 mengenai seluruh aspek Ekonomi Kreatif sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi masyarakat Indonesia, dan perubahan lingkungan perekonomian global . Istilah Ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Menurut Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam Agung Pascasuseno (2014), Ekonomi Kreatif merupakan ekonomi gelombang ke-4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan . Ekonomi Kreatif dinilai memberikan kontribusi positif bagi perekonomian di Indonesia dan juga memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi khususnya di daerah Kabupaten Sukabumi, berikut data mengenai kontribusi dan pertumbuhan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Sukabumi;

Tabel 1.1
Persentase Sektor Industri Kabupaten Sukabumi

No	Sektor Industri	Persentase
1	Kuliner	29,67%
2	Musik	16,10%
3	Fotografi	12,90%
4	Fashion	6,77%
5	Kriya	2,83%

Sumber : *Sukabumi Creative Hub*

Berdasarkan data pada tabel 1.1, dapat dinilai bahwa Sektor Industri paling berkembang di Kabupaten Sukabumi adalah Kuliner dengan persentase 29,67%, diikuti oleh Musik sebesar 16,10% , Fotografi 12,90% , Fashion 6,77% dan Kriya sebesar 2,83% .

Perkembangan dunia *Fashion* terus mengalami kemajuan sehingga menghasilkan berbagai tren mode dan gaya. Hal ini tidak luput dari kemajuan teknologi dan media sehingga berbagai mode dan gaya pakaian terus mengalami perkembangan. Pakaian juga merupakan suatu simbol sosial sehingga memberikan identitas kultural terhadap seseorang atau masyarakat. *Fashion* dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, salah satunya adalah dari sudut pandang agama. Indonesia saat ini tengah berkembang. Perkembangan positif ini pun membuat pemerintah menargetkan kedepannya *Fashion* karya anak negeri bisa jadi kiblat *Fashion* di Asia (Asmayanti et al., 2020).

Perkembangan dan persaingan dalam bidang *Fashion* yang terus mengalami kemajuan maka perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produk yang mereka jual. Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan bauran produk, distribusi, pelayanan dan

harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Haerisma, 2018).

Tujuan pemasaran untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Untuk dapat mencapai hal tersebut, sebuah perusahaan harus mengetahui cara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal konsumen bukan masalah yang sederhana. Para konsumen mungkin mengatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para konsumen tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (Abarca, 2021).

Tingginya persaingan antar perusahaan saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh laba, memperkuat posisi perusahaan serta mengembangkan perusahaan dalam menghadapi persaingan (Naibaho, 2017).

Berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Pasal 3 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Pertumbuhan dan kontribusi UMKM berdasarkan sektor Industri Ekonomi Kreatif terhadap PDRB Kabupaten Sukabumi Tahun 2017-2021, sebagai berikut ;

Tabel 1.2
Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Kabupaten Sukabumi

	Lapangan Usaha/Industry	2017	2018	2019	2020	2021
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	0,64	2,14	4,13	1,90	2,15
B	Pertambangan dan Penggalian	-0,84	-3,00	-5,84	2,81	3,28
C	Industri Pengolahan	8,26	11,59	8,88	-1,06	5,46
D	Pengadaan Listrik dan Gas	3,07	8,60	1,63	-3,28	9,86
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	7,34	9,67	8,54	20,44	9,53
F	Konstruksi	10,41	8,43	6,88	-4,30	6,79
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	5,41	5,19	4,33	-7,54	3,28
H	Transportasi dan Pergudangan	8,88	5,24	5,66	-1,15	0,24
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	5,61	7,40	9,25	-4,58	0,34
J	Informasi dan Komunikasi	11,93	9,96	9,12	25,98	8,35
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	5,96	5,55	5,41	1,89	6,58
L	Real Estat	11,14	12,03	12,63	1,32	9,93
M,N	Jasa Perusahaan	8,32	9,10	8,19	-10,17	8,11
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	4,64	1,57	5,17	-5,06	-1,52
P	Jasa Pendidikan	8,69	6,66	9,82	5,09	0,81
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	8,31	9,11	9,75	-1,92	7,27
R,S,T,U	Jasa Lainnya	9,39	6,36	6,24	-1,38	0,78
	Produk Domestik Regional Bruto	5,75	5,81	5,64	-0,92	3,75

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi

Berdasarkan data tabel 1.2, terdapat 16 Sub Sektor Industri di Kabupaten Sukabumi beserta dengan Data Pertumbuhan dari masing-masing Sub Sektor Industri. Dalam kasus ini , Sub Sektor Perdagangan Besar dan Eceran menjadi point utama dalam pembahasan . Jika dilihat siklus pertumbuhan dan perkembangan Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Sukabumi mengalami fluktuatif. Tahun 2017 mendapatkan persentase pertumbuhan sebesar 5,41%, kemudian mengalami penurunan pada Tahun 2018 menjadi 5,19%, penurunan kembali terjadi pada Tahun 2019 menjadi 4,33% kemudian anjlok pada Tahun 2020 menjadi -7,54% dan berangsur membaik pada Tahun 2021 menjadi 3,28% . Pertumbuhan fluktuatif yang terjadi khususnya perkembangan dan pertumbuhan pada Tahun 2020 ke 2021 menjadi tolak ukur dikarenakan Industri Perdagangan Besar dan Eceran yang di dalamnya mencakup industri Fashion

mulai masuk dalam fase *Recovery* dalam Pasar dikarenakan terdapat kenaikan persentase dari -7,54% menjadi 3,28% di tahun berikutnya.

Produk Domestik Bruto merupakan indikator penting untuk bisa menilai, apakah sebuah negara mempunyai kondisi perekonomian yang baik atau tidak. Penilaian mengenai kondisi perekonomian tersebut penting guna mempertimbangkan, serta mengarahkan penentuan kebijakan ekonomi seperti apa yang hendak diambil kedepannya terhadap masing-masing daerah (Alice et al., 2021). Berikut peneliti sajikan data mengenai Produk Domestik Bruto Kabupaten Sukabumi;

Tabel 1.3
PDB Sukabumi 2017 s/d 2021

Komponen Pengeluaran	2017	2018	2019	2020	2021
1. Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (1.a. s/d 1.g.)	36.798,94	40.096,23	43.713,67	43.796,96	45.358,29
1. a. Makanan, Minuman, dan Rokok	17.928,35	19.730,24	21.939,55	22.720,67	23.772,58
1. b. Pakaian dan Alas Kaki	2.708,41	2.958,76	3.209,42	3.108,00	3.168,28
1. c. Perumahan, Perkakas, Perlengkapan dan Penyelenggaraan Rumah Tangga	4.778,78	5.052,13	5.292,26	5.360,91	5.393,36
1. d. Kesehatan dan Pendidikan	1.707,96	1.852,96	2.013,41	2.114,99	2.215,88
1. e. Transportasi, Komunikasi, Rekreasi dan Budaya	7.774,39	8.477,45	9.084,30	8.297,29	8.544,41
1. f. Hotel dan Restoran	357,19	391,45	418,95	403,92	413,96
1. g. Lainnya	1.543,86	1.633,24	1.755,78	1.791,18	1.849,83
2. Pengeluaran Konsumsi Lembaga Swasta Nirlaba	267,63	327,67	348,71	342,66	353,61
3. Pengeluaran Konsumsi Pemerintah	3.427,36	3.596,57	3.752,25	3.822,01	4.012,25
4. Pembentukan Modal Tetap Bruto	16.173,16	17.896,75	19.345,66	18.159,55	20.347,08

Komponen Pengeluaran	2017	2018	2019	2020	2021
4. a. Bangunan	13.583,97	15.150,61	16.662,40	15.774,24	17.659,89
4. b. Non Bangunan	2.589,18	2.719,14	2.683,26	2.385,31	2.687,19
5. Perubahan Inventori	3.039,60	3.152,18	3.217,40	1.292,22	-702,07
6. Net Ekspor Impor Antar Daerah	-3.705,18	-3.427,61	-2.954,57	55,06	1.366,86

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa point 1.b tentang Pakaian dan Alas Kaki memiliki tren yang meningkat dari 2017 sampai dengan 2021 namun juga bersifat fluktuatif karena terjadi penurunan namun tidak signifikan. Jika dilihat dari konsumsi rumah tangga maka Pakaian dan Alas Kaki masuk ke dalam 3 tertinggi yang sering masyarakat beli, oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk mengambil sektor fashion. Terdapat beberapa alasan kenapa fashion menarik untuk diteliti, alasan pertama yaitu tanpa disadari fashion mampu menjadi bentuk aktualisasi pada diri seseorang. Misalnya, seseorang mengenakan busana yang indah dan kekinian maka hal ini bisa menjembatani kamu menuju tempat-tempat yang belum pernah kamu datangi sebelumnya kemudian alasan kedua Sederet fashion enthusiast percaya bahwa busana yang sedang tren mampu menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan diri. Melalui fashion, seseorang bisa mendefinisikan karakteristik dalam dirinya yang akhirnya membuat nyaman dan alasan yang ketiga yaitu Seperti yang sudah dikatakan bahwa fashion merupakan gambaran gaya hidup yang sedang terjadi. Oleh sebab itu, mengenakan busana kekinian menjadi salah satu metode yang ditempuh seseorang untuk berkomunikasi. Mulai dari pakaian, desain, merek, riasan, gaya rambut, aksesoris seolah bagian dari komunikasi si pemakai dengan lingkungannya. Sesungguhnya istilah 'Judge From The Cover' benar adanya. Mengenakan busana yang kekinian juga bisa membuat seseorang merasa hebat. Ini bukan hanya

tentang berpenampilan menarik tapi juga usaha untuk mendapatkan pengakuan sosial di masyarakat. Dan salah satu industri Fashion di Kabupaten Sukabumi adalah CV Bentang Fashion.

CV Bentang Fashion adalah Perusahaan yang bergerak dalam penyediaan Fashion. Salah satu cabangnya terletak di Jampang, Kabupaten Sukabumi. CV. Bentang Fashion menjual beberapa produk-produk Fashion unggulan mulai dari Pakaian, Sepatu, Tas, Dompot dan Sabuk. Berikut peneliti sajikan data mengenai CV Bentang Fashion ;

Tabel 1.4
Data Informasi CV Bentang Fashion

Produk	Harga	Tempat
Pakaian	Rp. 95.000 – Rp. 250.000	Kab. Sukabumi
Sepatu	Rp. 259.000 – Rp. 389.000	Kab. Sukabumi
Tas	Rp. 125.000 – Rp. 200.000	Kab. Sukabumi
Dompot	Rp. 60.000 – Rp. 100.000	Kab. Sukabumi
Sabuk	Rp. 50.000 – Rp. 86.000	Kab. Sukabumi

Sumber: Informasi Produk CV Bentang Fashion

Berdasarkan tabel data di atas mengenai Produk , Harga dan Tempat dilakukan oleh CV Bentang Fashion , dapat di analisis bahwa CV Bentang Fashion menjual beberapa macam Produk *Fashion* , terdapat 6 macam , mulai dari Pakaian, Sepatu, Tas, Dompot dan Sabuk . Kemudian untuk range Harga dari setiap produk pun bervariasi, untuk Pakaian yang termurah Rp. 95.000 hinggaRp. 250.000. Sepatu dimulai dari harga Rp. 259.000 hingga Rp. 389.000. Tas dimulai dari harga Rp.125.000 hingga Rp. 200.000. Dompot Rp. 60.000 hinggaRp. 100.000 dan Sabuk Rp.50.000 hingga Rp. 86.000. Untuk tempat dari CVBentang Fashion hanya memiliki satu aspek dikarenakan CV Bentang Fashion hanya terdapat di Kabupaten Sukabumi. Berikut Peneliti sajikan data mengenai Kinerja Pemasaran dari CV Bentang Fashion ;

Tabel 1.5
Data Penjualan CV Bentang Fashion Tahun 2020-2021

Bulan	2020		Target	2021		Target
	Penjualan	Omset		Penjualan	Omset	
Januari	375	Rp.44.000*	Rp.30.000*	200	Rp.29.800*	Rp.35.000*
Februari	155	Rp.26.453*	Rp.30.000*	150	Rp.26.288*	Rp.35.000*
Maret	220	Rp.33.450*	Rp.30.000*	156	Rp.26.500*	Rp.35.000*
April	231	Rp.35.025*	Rp.30.000*	160	Rp.26.640*	Rp.35.000*
Mei	266	Rp.37.760*	Rp.30.000*	250	Rp.35.200*	Rp.35.000*
Juni	200	Rp.29.567*	Rp.30.000*	244	Rp.34.000*	Rp.35.000*
Juli	195	Rp.29.350*	Rp.30.000*	189	Rp.29.000*	Rp.35.000*
Agustus	200	Rp.29.600*	Rp.30.000*	195	Rp.31.163*	Rp.35.000*
September	210	Rp.31.060*	Rp.30.000*	185	Rp.29.400*	Rp.35.000*
Oktober	198	Rp.29.830*	Rp.30.000*	186	Rp.30.000*	Rp.35.000*
November	195	Rp.29.760*	Rp.30.000*	189	Rp.32.000*	Rp.35.000*
Desember	197	Rp.29.700*	Rp.30.000*	190	Rp.32.350*	Rp.35.000*
Jumlah	2.642	Rp385.555*	Rp.360.000*	2.294	Rp362.341*	Rp420.000*
Gap		+Rp.25.555.000			-Rp.57.659.000	

Sumber: Laporan Keuangan CV Bentang Fashion

Ket : * dalam Juta Rupiah

Berdasarkan tabel data Penjualan CV Bentang Fashion Tahun 2020-2021 di atas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan Penjualan dan Omset dari CV Bentang Fashion Cabang Jampang Sukabumi. Pada Tahun 2020, Penjualan yang dilakukan oleh CV Bentang Fashion adalah sebanyak 2.642 Produk dengan Omset Total sebesar Rp.385.555.000 sedangkan pada Tahun 2021, Penjualan yang dilakukan oleh CV Bentang Fashion mengalami penurunan sebanyak 348 Produk menjadi 2.294 dengan Omset Total sebesar Rp.362.341.000. Di sini dapat dilihat bahwa ada penurunan penjualan sebesar 348 Produk dengan penurunan Omset Total sebanyak Rp.83.214.000. Jika melihat ke belakang, bahwa penjualan produk CV Bentang Fashion pada Tahun 2020, Tahun dimana Covid-19 pertama kali masuk ke Indonesia, memang dari periode Januari ke Februari 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan, tetapi setelahnya berangsur stabil ditengah gempuran Ekonomi Nasional yang *Collapse* akibat Pandemi Covid-19. Sedangkan pada Tahun 2021, terjadi penurunan Jumlah Penjualan maupun Omset Total,

meskipun pada Tahun 2021 Covid-19 berangsur lebih baik dan Ekonomi Nasional mulai berangsur pulih dengan mulai ditemukannya Vaksin dan dilakukannya Distribusi Vaksin mengingat masyarakat yang sudah mulai beraktivitas seperti biasa karena PSBB yang mulai dilonggarkan, hal tersebut seharusnya menjadi faktor pendukung dalam peningkatan Penjualan dari CV Bentang Fashion di Tahun 2021 jika dibandingkan dengan Tahun 2020, tetapi faktanya terjadi penurunan. Ini menjadi permasalahan yang cukup serius bagi CV Bentang Fashion sendiri. Untuk tahun 2020, dari target omset sebesar Rp.360.000.000 hanya tercapai Rp.385.555.000 yang berarti ada selisih keuntungan sebesar Rp.25.555.000, angka tersebut masih dapat di kategorikan keuntungan minor. Sedangkan Tahun 2021, yang di harapkan penjualan naik dengan dilatar belakangi situasi pandemi yang mulai membaik dengan target omset yang lebih besar yaitu sebesar Rp.420.000.000, mengalami penurunan yang cukup besar dengan omset Rp.362.341.000 yang memiliki selisih Rp.83.214.000.

Berdasarkan Tabel Data Penjualan CV Bentang Fashion Tahun 2020- 2021 dan untuk memahami permasalahan awal, dilakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuisioner pendahuluan kepada 15 orang responden yang merupakan konsumen CV Bentang Fashion. Hal tersebut dilakukan untuk melihat permasalahan dan faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan yang terjadi berdasarkan Data Kinerja Pemasaran di atas. Hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen mengenai beberapa aspek yang hasilnya di sajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.6
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran CV Bentang Fashion

No	Variabel	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-Rata	Kriteria Jawaban
1	Keputusan Pembelian	Saya tertarik untuk membeli produk dari CV Bentang Fashion	0	1	4	7	3	2,2	Tidak Setuju
		Saya menjadikan CV Bentang Fashion sebagai pilihan utama	1	3	3	6	2	2,5	Tidak Setuju
2	Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan pelayanan dan bauran produk yang diberikan oleh CV Bentang Fashion	3	5	5	2	0	3,6	Setuju
		Saya merasa puas dengan produk dan bauran produk yang ditawarkan oleh CV Bentang Fashion	2	5	5	3	0	3,4	Cukup Setuju
3	Loyalitas Konsumen	Saya akan melakukan pembelian berulang (Repetitive Buying) di CV Bentang Fashion	1	2	5	5	2	2,7	Cukup Setuju
		Saya akan merekomendasikan CV Bentang Fashion kepada orang lain.	1	2	5	4	3	2,5	Cukup Setuju
4	Kepercayaan	Saya memiliki kepercayaan bahwa reputasi produk yang dijual oleh CV Bentang Fashion sudah baik	4	3	6	2	0	3,6	Setuju

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas survei hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian di CV Bentang Fashion diperoleh informasi dari 15 orang responden menyatakan bahwa sebesar 2,2 atau 44% tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dari hasil tersebut bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen masih rendah di CV. Bentang Fashion.

Perusahaan harus memiliki strategi bauran pemasaran sebagai bagian dari strategi penjualan, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Putra Doni & Saputri Marheni, 2020). Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran (Prasetyawan, 2019). Bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi (Dwinanda & Nur, 2020), namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai konsumen sebagai strategi pemasaran. Berdasarkan definisi mengenai Bauran Pemasaran di atas, peneliti melakukan Pra-Survey mengenai Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh CV Bentang Fashion, dapat dilihat melalui Tabel berikut;

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran CV Bentang Fashion

No	Variabel	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-Rata
1	<i>Product</i> (Produk)	Produk yang ditawarkan oleh CV Bentang Fashion berkualitas	1	2	6	5	1	2,8
		Produk yang ditawarkan oleh CV Bentang Fashion memiliki stock yang baik.	1	1	6	6	0	2,6
2	<i>Price</i>	Penentuan harga untuk masing-masing produk yang ditentukan	1	1	4	7	3	2,4

No	Variabel	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-Rata
	(Harga)	oleh CV Bentang Fashion terjangkau						
3	<i>Place</i> (Tempat)	Pemilihan lokasi dari CV Bentang Fashion sudah tepat	2	3	5	5	0	3,1
		Suasana toko dan penempatan tempat untuk produk di CV Bentang Fashion sudah rapi	1	2	5	4	3	2,6
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	Jenis bauran produk yang dilakukan oleh CV Bentang Fashion sudah lengkap	0	3	3	7	2	2,8
5	<i>People</i> (Orang)	Karyawan di CV Bentang Fashion sudah menerapkan konsep 5S kepada konsumen	3	4	5	3	0	3,4
		Pelayanan karyawan di CV Bentang Fashion cepat dan tanggap menangani masalah	4	5	5	1	0	3,8
6	<i>Process</i> (Proses)	Alur pembelian di CV Bentang Fashion mudah dipahami .	3	3	4	3	2	3,1
7	<i>Physical</i> (Bukti Fisik)	Desain Interior di CV Bentang Fashion nyaman	2	3	8	2	0	3,4
		Fasilitas umum di CV Bentang Fashion sudah tergolong lengkap	5	4	4	2	0	3,8

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.7 hasil kuesioner pendahuluan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Bentang Fashion adalah Produk, harga dan Suasana Toko. Berdasarkan hasil pra survei, konsumen merasa stock produk yang diberikan CV. BentangFashion belum sesuai dengan harapan yang konsumen dan stock yang di produksi belum banyak variannya. Sedangkan konsumen merasa harga yang ditawarkan masih kurang terjangkau dibandingkan dengan para pesaing dari CV. BentangFashion. Selain itu suasana toko pun di rasa belum terlalu nyaman untuk konsumen.

Berdasarkan tabel jumlah konsumen dan hasil penelitian awal dapat mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bentang Fashion belum optimal dalam menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian.

Jumlah konsumen yang fluktuatif menunjukkan bahwa bauran Produk, harga dan Suasana Toko yang diberikan oleh CV. Bentang Fashion masih belum maksimal.

Keputusan Pembelian merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh pihak CV. Bentang Fashion, dengan terciptanya keputusan pembelian maka permintaan produk konsumen pun akan naik. Banyak faktor yang bisa menyebabkan keputusan pembelian menurun. Hal tersebut dapat mengakibatkan Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran serta mempertimbangkan faktor lain.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran produk. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta yang terpenting adalah bagaimana kualitas produk tersebut sehingga akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Saleh, 2020) Pengaruh Bauran Produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh menunjukkan bahwa Bauran Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua juga dipengaruhi oleh harga dari produk atau jasa tersebut. Harga merupakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu

barang maupun jasa. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menentukan harga, serta harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Gunarsih et al., 2021) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini, Suasana Toko merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja atau makan ditempat tersebut. Strategi Suasana Toko mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli. Desain rumah makan yang tepat dapat mengubah orang dari yang sekedar melihat-lihat mempunyai minat ingin membeli. Konsumen cenderung lebih suka berkunjung pada toko yang mudah dijangkau, memiliki lokasi yang strategis, dan toko yang nyaman.

Hal ini sesuai dengan pendapat (Hardiansyah, 2019) ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh retailer tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh retailer melalui store layout, display yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak meja yang teratur, temperature, dan music yang dilantunkan, semuanya tidak hanya menciptakan

nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Dengan demikian suasana toko dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“PENGARUH BAURAN PRODUK, HARGA DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV BENTANG FASHION”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam sub bab ini akan dijabarkan mengenai faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dan permasalahan utama dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian di CV Bentang Fashion yang berada di Kabupaten Sukabumi.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian fenomena di atas, maka masalah yang teridentifikasi pada latar belakang adalah sebagai berikut ;

1. Persentase kontribusi sektor industri kreatif *Fashion* di Kabupaten Sukabumi menyumbang persentase kontribusi di posisi ke-4 dari 5 sektor industri yang ada di Kabupaten Sukabumi.
2. Pertumbuhan sub sektor industri *Fashion* di Kabupaten Sukabumi yang sempat mengalami penurunan pertumbuhan yang drastis pada saat pandemi terjadi.

3. Jumlah penjualan dan Omset dari CV Bentang Fashion yang fluktuatif dan cenderung menurun dari tahun 2020-2021.
4. Stock produk yang diberikan CV. Bentang Fashion belum sesuai dengan harapan yang konsumen.
5. Harga yang ditawarkan masih kutang terjangkau dibandingkan dengan para pesaing dari CV. Bentang Fashion.
6. Suasana toko pun di rasa belum terlalu nyaman untuk konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Bauran produk pada CV Bentang Fashion di Kabupaten Sukabumi, Jampang Tengah, Sagaranten.
2. Bagaimana Harga pada CV Bentang Fashion di Kabupaten Sukabumi, Jampang Tengah, Sagaranten.
3. Bagaimana Suasana Toko pada CV Bentang Fashion di Kabupaten Sukabumi, Jampang Tengah, Sagaranten.
4. Bagaimana Keputusan Pembelian pada CV Bentang Fashion di Kabupaten Sukabumi, Jampang Tengah, Sagaranten.
5. Seberapa besar pengaruh Bauran produk, Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial pada CV Bentang Fashion di Kabupaten Sukabumi, Jampang Tengah, Sagaranten.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian yang dilaksanakan adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana Bauran produk pada CV Bentang Fashion di Kabupaten Sukabumi, Jampang Tengah, Sagaranten.
2. Untuk mengetahui bagaimana Harga pada CV Bentang Fashion di Kabupaten Sukabumi, Jampang Tengah, Sagaranten.
3. Untuk mengetahui bagaimana Suasana Toko pada CV Bentang Fashion di Kabupaten Sukabumi, Jampang Tengah, Sagaranten.
4. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian pada CV Bentang Fashion di Kabupaten Sukabumi, Jampang Tengah, Sagaranten.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran produk, Harga dan Suasana toko terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial pada CV Bentang Fashion di Kabupaten Sukabumi, Jampang Tengah, Sagaranten.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang nyata mengenai keadaan sesungguhnya berkaitan dengan judul yang penulis ambil. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan memperluas

ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan audit internal khususnya mengenai pengaruh Bauran produk, Harga dan Suasana toko terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan pengalaman berharga yang dapat menambah wawasan pengetahuan serta memberikan gambaran tentang aplikasi ilmu teori yang penulis peroleh dibangku kuliah dengan penerapan yang sebenarnya tentang seberapa besar pengaruh Bauran produk, Harga dan Suasana toko terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Instansi/Perusahaan

Dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan terutama pada aktivitas yang berkaitan dalam hal pengauditan yang dilakukan di perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Memperoleh masukan yang diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan dalam rangka pengembangan disiplin ilmu akuntansi khususnya audit internal, serta dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi penelitian sejenis.

