

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam bidang perekonomian di Indonesia pada saat ini telah banyak membawa kemajuan yang cukup pesat di dunia usaha salah satunya dalam bidang *fashion*. Begitu juga dengan konsumen, banyaknya berbagai produk tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi. *Fashion* adalah istilah umum untuk gaya populer, khususnya pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris, dengan istilah yang lebih dipahami oleh publik yaitu mode. Perekonomian dan gaya hidup masyarakat berubah seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, terutama bagi kalangan menengah keatas yang selalu ingin tampil modis dan trendi

Industri *fashion* di Indonesia telah berkembang secara signifikan, yang ditunjukkan oleh fakta bahwa masyarakat saat ini lebih konsumernis terhadap barang-barang *fashion* seperti pakaian dan aksesoris. Oleh karena itu, para produsen mulai mencoba menawarkan produk *fashion* yang lebih unggul dengan harga yang lebih murah daripada pesaing mereka, hingga tercipta pelbagai merek yang bersaing.

Trend *fashion* di Indonesia merupakan refleksi dari status ekonomi dan sosial yang biasanya diidentifikasi sebagai suatu popularitas. Ada beberapa hal

yang mempengaruhi trend *fashion* seperti keberadaan media sosial, internet, hiburan, dan komunitas, memengaruhi perkembangan mode di Indonesia.

Karena itu banyak negara, terutama di Eropa, mengadopsi tren mode. *Fashion* saat ini bukan hanya sebagai kebutuhan primer, tetapi juga menjadi seni sehingga mampu mendorong perkembangan industry *fashion* saat ini. Beberapa kota yang dianggap sebagai pusat *fashion* dunia yaitu Paris, New York, Milan, dan London dianggap sebagai pusat mode dunia. Indonesia juga mempunyai kota yang di anggap sebagai salah satu pusat *fashion* yaitu Kota Bandung. Sejarah dan kemajuan industri *fashion* yang cukup pesat, terutama dalam hal mode dan gaya, membuat Bandung dianggap sebagai salah satu pusat *fashion* di Indonesia. Selain itu, kota ini memiliki banyak pusat perbelanjaan *fashion*. Sudah jelas bahwa dukungan pemerintah dan peran industri kreatif lainnya adalah penyebab fenomena ini.

Pertumbuhan bisnis dalam bidang ekonomi *fashion* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat diikuti juga dengan laju pertumbuhan teknologi serta arus informasi yang semakin cepat. Adanya perkembangan dalam sektor ekonomi kreatif khususnya dalam bidang *fashion* ini mendorong para pelakuj usaha untuk terus berkompetisi dalam pasar yang semakin ketat persaingannya. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat menekan biaya se-efesien mungkin untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang perlu diberdayakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan beru saha, dukungan,

perlindungan, dan pengembangan usaha seluasluasnya, sehingga mampu meningkatkan potensi usaha, berikut data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2020-2023:

Tabel 1. 1
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2021-2023

Industri Kreatif	2021		2022		2023	
	Subsektor PDB	%	Subsektor PDB	%	Subsektor PDB	%
Periklanan	3.016.248.195	5,32%	8.305.034.367	7,28%	7.866.350.144	6,2%
Arsitektur	1.428.749.145	2,52%	4.134.446.695	3,62%	3.806.298.457	3,0%
Pasar BarangSeni	255.133.775	0,45%	685.870.805	0,60%	1.268.766.152	1,0%
Kerajinan	8.561.155.593	15,1%	10.170.688.435	8,91%	18.904.615.669	14,9%
Kuliner	23.472.307387	41,4%	49.905.968.490	43,72%	52.019.412.243	41,0%
Desain	2.522.989.562	4,45%	6.159.598.596	5,39%	4.313.804.918	3,4%
<i>Fashion</i>	9.978.565.459	17,6%	16.080.768.980	14,08%	21.569.024.589	17,0%
Video, Film, dan Animasi	634.999.620	1,12%	1.343.794.235	1,18%	1.268.766.152	1,0%
Fotografi	192.767.741	0,34%	250.431.983	0,22%	253.753.230	0,2%
Musik	1.207.633.206	2,13%	3.824.179.411	3,35%	4.313.804.918	3,4%
Penerbit dan Percetakan	1.814.284.628	3,2%	4.283.989.793	3,75%	3.045.038.765	2,4%
Layanan Komputer dan Perangkat Lunak	481.919.354	0,85%	1.040.637.861	0,91%	1.141.889.537	0,9%
Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	1.882.320.302	3,32%	5.375.175.655	4,71%	4.440.681.533	3,5%
Totsl	56.696.394.656	100%	114.159.272.294	100%	126.876.615.228	100%

Sumber: <https://kemenparekraf.go.id/>

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 16 sektor usaha yang telah memberikan kontribusi terhadap PDB Kota Bandung pada tahun 2021 sampai tahun 2023. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDB Kota Bandung pada tahun 2021 menunjukkan bahwa yang tertinggi didominasi oleh tiga subsektor usaha yaitu, subsektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 41,0%, di ikuti oleh *fashion* memberikan kontribusi 17,0% ,dan yang ketiga yaitu kerajinan memberikan kontribusi sebesar 14,9%. Demikian ketiga sektor usaha tersebut sama-sama

memiliki kontribusidan potensi yang besar untuk terus berkembang, berinovasi, dan memperluas bisnis di Kota Bandung.

Dari Tabel 1.1 industri *fashion* menempati posisi kedua yang telah memberikan kontribusi terhadap PDB, diartikan bahwa industri *fashion* sangat berkontribusi terhadap PDB karena antusiasnya masyarakat yang berperan untuk terus mengembangkan dan terus berinovasi untuk bisnisnya sehingga bisnis dalam bidang *fashion* terus berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) bahkan bisa bertahan sampai saat ini.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa industri kreatif memiliki pangsa pasar dan peluang yang besar bagi para pelaku usaha. Apabila terdapat pangsa pasar dan peluang yang besar, terdapat persaingan yang sangat ketat diantara para pelaku usaha dalam ketiga jenis industri tersebut. Pelaku usaha begitu banyak bermunculan dan saling menarik konsumen dengan strategi-strategi yang saling berbeda dan bahkan sama. Berikut jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang memiliki kontribusi PDRB tertinggi di Kota Bandung tahun 2021-2023:

Tabel 1. 2

Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor Yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2021	Kenaikan (%)	2022	Kenaikan (%)	2023
<i>Fashion</i>	2.030	7,69%	2.186	2,56%	2.242
Kerajinan	1.053	22,98%	1.295	8,8%	1.409
Kuliner	835	31,26%	1.096	16,24%	1.274

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 pelaku usaha jenis industri *fashion* memiliki jumlah pelaku usaha yang paling tinggi, hingga pada tahun 2023 jumlah pelakunya

mencapai 2.242. Kenaikan persentase jumlah pelaku usaha jenis industri *fashion* sangatlah kecil. Tahun 2022 jumlah pelaku usaha jenis industri *fashion* mencapai 2.186 dan pada tahun 2023 jumlah pelaku usaha bertambah menjadi 2.242 dengan persentase hanya 2,56%. Persentase kenaikan jumlah pelaku usaha tersebut sangatlah kecil dibandingkan dengan persentase jumlah pelaku usaha jenis industri kerajinan dan persentase jumlah pelaku usaha jenis industri kuliner. Tahun 2022 persentase jumlah pelaku usaha jenis industri kerajinan memiliki persentase kenaikan sebesar 8,8%. Persentase kenaikan sebesar 16,24% pada persentase jumlah pelaku usaha jenis industri kuliner.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa pelaku usaha dalam bidang *fashion* terbelakang dalam perkembangannya dan hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada industri *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi. Mengacu dari tabel diatas mengenai tiga subsektor industri terbesar hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti industri dalam bidang *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi. Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan.

Tabel 1. 3
Jenis Usaha *Fashion* di Kota Bandung 2021-2023

Jenis Usaha	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023
Pakaian	893	3,67%	1.020	2,84%	1.049
Aksesoris	579	5,18%	609	13,80%	693
Gaya Hidup	468	8,33%	507	17,15 %	594

Sumber: Bandung Fashion Society, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 jenis usaha *fashion* di Kota Bandung seperti pakaian, aksesoris, dan gaya hidup mengalami kenaikan tiap tahunnya. Jenis usaha pakaian memiliki persentase peningkatan paling rendah di dibandingkan dengan persentase jenis usaha *fashion* lainnya. Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan. Para pengusaha muda juga haus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis dalam bidang *fashion* semakin menjamur di Kota Bandung. Tahun 2022 jenis usaha pakaian memiliki persentase kenaikan sebesar 3,67% dan pada tahun 2023 memiliki persentase kenaikan sebesar 2,84%.

Jenis usaha aksesoris dan gaya hidup pada tahun 2021 dan pada tahun 2023 memiliki persentase kenaikan di atas 5%. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa pelaku usaha dalam bidang *fashion* jenis pakaian terbilang rendah dalam perkembangannya dan hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada industri *fashion* jenis pakaian. Pada halaman berikut ini adalah tabel jumlah dan jenis pakaian di kota Bandung pada tahun 2021-2023 :

Tabel 1. 4
Jumlah dan Jenis Pakaian di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Jenis Pakaian	Jumlah Pelaku Usaha				
	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023
Laki-Laki	391	2,55%	401	1,99%	409
Perempuan	354	2,82%	364	2,74%	374
<i>Unisex</i>	238	7,14%	255	4,31%	266
	983		1.020		1.049

Sumber: Bandung Fashion Society, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa usaha pakaian yang ada di kota Bandung didominasi oleh kategori usaha pakaian untuk laki-laki yaitu sebesar 409 usaha dan usaha pakaian untuk perempuan sebesar 374. Sedangkan untuk usaha pakaian kategori unisex sebesar 266. Perkembangan bisnis di bidang *fashion* ini semakin diminati para pengusaha di seluruh penjuru salah satunya kota Bandung. Berikut adalah tabel industri pakaian di Kota Bandung :

Tabel 1. 5
Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Jenis Usaha	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023
<i>Distro</i>	595 Gerai	19,63%	631 Gerai	27,38%	662 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	98 Gerai	14,81%	104 Gerai	23,77%	111 Gerai
<i>Departemen store</i>	29 Gerai	17,22%	31 Gerai	26,88%	33 Gerai
<i>Clothing</i>	188 Gerai	10,63%	208 Gerai	5,28%	219 Gerai
Total	910		974		1025

Sumber: Bandung Fashion Society, 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 terdapat 4 jenis usaha pada jenis industri pakaian di Kota Bandung tahun 2021-2023 yaitu *distro*, *factory outlet*, *departemen store* dan *clothing*. Jenis usaha pada industri pakaian tersebut memiliki persentase kenaikan pada tiap tahunnya. Jenis usaha *clothing* pada tahun 2022 yang berjumlah 208 gerai mengalami penurunan persentase kenaikan, yang hanya 5,28% yang pada tahun sebelumnya memiliki persentase kenaikan sebesar 10,63%. Berikut jumlah *clothing* di Kota Bandung tahun 2021-2023 :

Tabel 1. 6
Jumlah Clothing di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Clothing	Persentase
2021	188 Gerai	
		10,63%
2022	208 Gerai	
		5,28%

Tahun	Jumlah <i>Clothing</i>	Persentase
2023	219 Gerai	

Sumber: Bandung Fashion Society, 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui bahwa semakin tahun jumlah *clothing* di Kota Bandung hampir selalu meningkat, walaupun secara persentase mengalami penurunan jumlah *clothing*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan industri *fashion* khususnya *clothing* di Kota Bandung semakin ketat. Peristiwa tersebut menunjukkan pula bahwa di Kota Bandung terdapat pangsa pasar *fashion* yang besar. Dengan banyaknya bermunculan usaha yang sejenis mengakibatkan ketatnya persaingan yang membuat kenaikan persentase pada usaha *clothing* menurun.

Jenis usaha *clothing* tersebar di berbagai wilayah di Kota Bandung. Berikutnya akan disajikan sebaran jenis usaha *clothing* di berbagai wilayah di Kota Bandung tahun 2021-2023 :

Tabel 1. 7
Jumlah Usaha *Clothing* Menurut Wilayah di Kota Bandung 2021-2023:

No	Wilayah	2021	Kenaikan	2022	Kenaikan	2023
1	Bandung Bagian Utara	53	11,32%	59	3,39%	61
2	Bandung Bagian Selatan	51	9,80%	56	5,36%	59
3	Bandung Bagian Tengah	10	10,00%	11	0,00%	11
4	Bandung Bagian Timur	27	11,11%	30	13,33%	34
5	Bandung Bagian Barat	47	10,64%	52	3,85%	54
Total		188		208		219

Sumber: Bandung Fashion Society, 2023

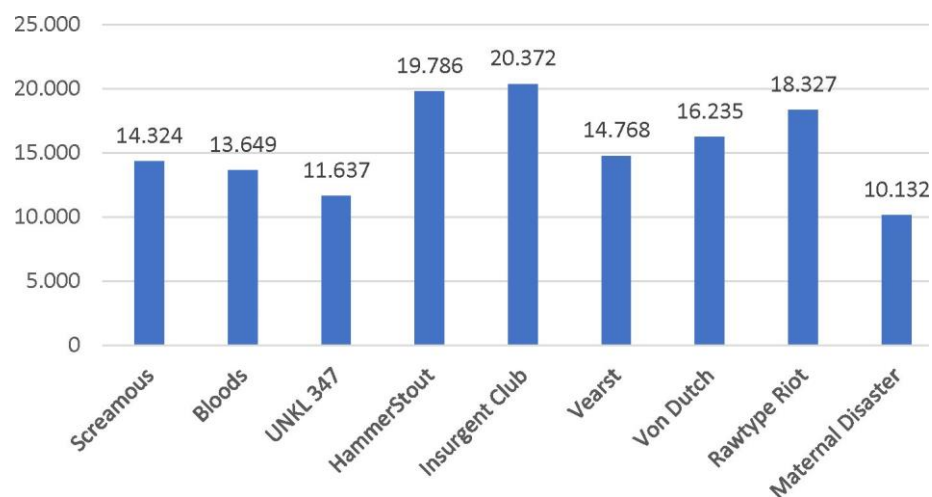
Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa jumlah usaha *clothing* tersebar di berbagai wilayah Kota Bandung. Peningkatan usaha *clothing* dari tahun 2022 ke tahun 2023 berada di wilayah Bandung timur dengan persentase 13,33% berkaitan dengan tabel 1.8 dapat diketahui bahwa daerah di Kota Bandung dengan jumlah

usaha *clothing* paling sedikit adalah di Bandung Bagian Tengah dengan 11 usaha. Daerah Bandung Bagian Tengah menjadi satu satunya wilayah yang tidak mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang tetap berjumlah 11 usaha dengan persentase 0,00%. Hal tersebut menjadi salah satu tantangan bagi pelaku usaha *clothing* untuk terus berinovasi demi menarik minat konsumen *fashion* di wilayah Bandung Bagian Tengah.

Jumlah usaha *clothing* di Bandung Bagian Tengah sebanyak 10 usaha dan memiliki transaksi penjualan yang berbeda beda. Hal tersebut disesuaikan dengan banyaknya pembelian dari konsumen yang berkunjung ke toko *clothing* tersebut.

Pada halaman selanjutnya akan disajikan data transaksi dari berbagai merek usaha

clothing di wilayah Bandung Bagian Tengah pada tahun 2023:



Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Gambar 1. 1
Transaksi Penjualan *Clothing* di Wilayah Kota Bandung Tengah 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 yang menunjukkan jumlah penjualan atau transaksi dalam bentuk pieces (pcs) pelaku usaha *clothing* di Bandung Bagian Tengah tahun

2022 didominasi oleh *clothing* Insurgent Club dengan jumlah penjualan 21.435 pcs, sedangkan untuk posisi terendah berada pada *clothing* Maternal Disaster dengan total penjualan sebanyak 10.498 pcs, Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat suatu permasalahan yang terjadi pada usaha *clothing* Maternal Disaster, sehingga hal ini menyebabkan penulis tertarik untuk menggunakan *clothing* Maternal Disaster sebagai objek penelitian.

Berkaitan dengan Gambar 1.1 yang telah diuraikan menunjukkan bahwa *clothing* Maternal Disaster memiliki tingkat penjualan yang paling rendah dibandingkan dengan *clothing* yang lain pada gambar tersebut. Untuk lebih lengkapnya berikut peneliti sajikan data pendapatan yang diperoleh dari *clothing* Maternal Disaster pada tahun 2023:

Tabel 1. 8
Pendapatan Penjualan *Clothing* Maternal Disaster 2023:

No	Bulan	Target Penjualan (Rp)	Pendapatan (Rp)	%
1	Januari	100.000.000	67.381.000	67%
2	Februari	100.000.000	54.235.000	54%
3	Maret	100.000.000	61.132.000	61%
4	April	100.000.000	123.452.000	123%
5	Mei	100.000.000	71.778.000	72%
6	Juni	100.000.000	48.459.000	48%
7	Juli	100.000.000	69.005.000	69%
8	Agustus	100.000.000	72.119.000	72%
9	September	100.000.000	62.494.000	62%
10	Oktober	100.000.000	59.940.000	60%
11	November	100.000.000	57.709.000	57%
12	Desember	100.000.000	115.296.000	115%

Sumber: Data Internal Maternal Disaster

Berdasarkan Tabel 1.8 diatas menunjukkan bahwa terdapat perbandingan target penjualan dengan pendapatan dalam satu tahun terakhir. Target penjualan *clothing brand* Maternal Disaster ditetapkan sebesar Rp. 100.000.000 setiap

bulannya atau 100%. Tabel di atas menunjukkan pendapatan pada *clothing* Maternal Disaster cenderung fluktuasi. Jumlah pendapatan terkecil berada pada bulan Juni yaitu 48% dan pendapatan tertinggi berada pada bulan April yaitu 123%. Di mana data di atas menunjukkan bahwa *clothing brand* Maternal Disaster cenderung tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang mana *clothing brand* Maternal Disaster hanya mampu mencapai target pada bulan April dan Desember saja.

Penulis menyimpulkan bahwa karena banyaknya bisnis pakaian sejenis dan strategi pemasaran yang digunakan oleh *Clothing* Maternal Disaster tidak menarik perhatian konsumen, pendapatan perusahaan cenderung berfluktuasi. Karena itu, pakaian harus memperhatikan perilaku pembeli dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Fluktuasi pendapatan pada pakaian Maternal Disaster di Kota Bandung menunjukkan volume penjualan yang tidak stabil.

Hal tersebut selaras dengan pendapat Tjiptono (2019:422) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun di indikasikan terdapat proses keputusan pembelian konsumen yang rendah. Pada halaman selanjutnya penulis akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan terkait proses keputusan pembelian pada konsumen *clothing* Maternal Disaster Bandung :

Tabel 1. 9
Penelitian Terdahulu Mengenai Kinerja Pemasaran di *Clothing* Maternal Disaster

No.	Pernyataan	Penilaian					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Proses Keputusan Pembelian								

No.	Pernyataan	Penilaian					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	<i>Clothing</i> Maternal menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian	3	6	12	4	3	2,86	Tidak Baik
2.	Saya lebih memilih membeli produk pakaian di <i>clothing</i> Maternal Disaster	5	2	6	13	4	2,70	Tidak Baik
Kepuasan Konsumen								
3.	Saya tidak pernah memberikan komentar negative terhadap produk Maternal disaster	9	6	7	5	3	3,43	Baik
4.	Saya merasa pihak admin Maternal Disaster selalu merespon dengan cepat dan efektif terhadap komplainan pelanggan	8	6	5	11	0	3,36	Baik
Loyalitas Konsumen								
5.	Saya akan merekomendasikan produk <i>clothing</i> Maternal Disaster kepada orang lain	5	8	7	5	5	3,1	Baik
6.	Saya tidak akan berpindah dari <i>clothing</i> Maternal Disaster ke <i>clothing</i> lainnya	7	5	12	3	3	3	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.9 dapat dilihat bahwa pada proses keputusan pembelian pernyataan pertama, “*Clothing* Maternal menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian” menghasilkan nilai rata-rata 2,86. Pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam kriteria “Tidak Baik”. Pernyataan kedua “Saya lebih memilih membeli produk pakaian di *clothing* Maternal Disaster” menghasilkan nilai 2,70. Pernyataan tersebut dikategorikan ”Tidak Baik”. Sehingga salah satu faktor dari pendapatan penjualan pada *clothing* Maternal Disaster yang menurun tiap bulannya dapat disebabkan oleh proses keputusan pembelian yang rendah. Bahkan ketika seorang hendak membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu mencari dan mengevaluasi berbagai produk untuk memutuskan suatu

pembelian atau tidak. Dengan banyaknya bisnis *clothing* pada saat ini, mengharuskan *clothing* Maternal Disaster mengambil tindakan menggunakan strategi pemasaran yang baik untuk menarik para konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal tersebut menjadikan terdapatnya beberapa pilihan alternatif dalam keputusan pembelian bagi konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan *clothing* yang satu dengan yang lainnya, dengan begitu para pelaku usaha dapat bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen pakaian Maternal Disaster Bandung mengalami masalah dengan proses pengambilan proses keputusan pembelian. Akibatnya, jumlah penjualan pakaian Maternal Disaster tidak stabil. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2018:36), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membuat proses keputusan pembelian. Untuk menyelidiki fenomena ini, penulis melakukan penelitian pendahuluan pada 30 konsumen pakaian Maternal Disaster mengenai hal-hal yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian.

Tabel 1. 10
Penelitian Pendahuluan Mengenai bauran Pemasaran Di *Clothing* Maternal Disaster

No.	Pernyataan	Penilaian					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Product								
1.	Saya merasa produk Maternal Disaster memiliki kualitas yang bagus dari tahun ke tahun.	6	9	8	3	4	3,33	Baik
2.	Saya merasa produk Maternal Disaster memiliki jenis produk yang dapat dipakai dipakai dari tahun ke tahun (jangka panjang).	6	10	8	5	2	3,36	Baik
Price								

3.	Saya merasa harga produk Maternal Disaster terjangkau.	8	8	5	9	0	3,5	Baik
4.	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Maternal Disaster sesuai dengan kualitas yang didapat.	7	8	6	6	3	3,33	Baik
Place								
5.	Lokasi dari <i>Clothing</i> Maternal Disaster mudah diakses.	5	5	11	9	0	3,20	Baik
6.	Ketersediaan lahan parkir di <i>Clothing</i> Maternal Disaster luas dan memadai.	6	8	13	3	0	3,46	Baik
Promosi								
7.	Iklan yang dibuat Maternal Disaster berupa brosur, poster dan internet menarik perhatian konsumen	4	6	5	9	6	2,76	Tidak Baik
8.	Maternal Disaster selalu memberikan diskon dan voucher yang menarik.	9	7	7	4	3	3,35	Baik
9.	Karyawan Maternal Disaster menguasai produk yang ditawarkan	5	10	8	5	2	3,36	Baik
10.	Karyawan yang melayani konsumen dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan sabar dan ramah	6	9	8	3	4	3,33	Baik
11.	Maternal Disaster sering melakukan promosi media massa	7	8	6	6	3	3,33	Baik
12.	Maternal Disaster sering terlibat dalam acara-acara tertentu sebagai <i>sponsorship</i>	7	6	4	9	0	3,3	Baik
13.	Sering mendapat informasi produk Maternal Disaster dari teman	5	10	8	5	2	3,36	Baik
People								
14.	Karyawan <i>clothing</i> Maternal Disaster sangat informatif dan melayani konsumen dengan ramah.	7	6	4	9	4	3,1	Baik
15.	Karyawan <i>clothing</i> Maternal Disaster berpenampilan rapih dan sopan.	10	7	4	9	0	3,3	Baik
Process								
16.	Proses pembelian pada <i>clothing</i> Maternal Disaster sangat mudah dan simpel.	8	8	5	9	0	3,5	Baik

17	Proses pembayaran yang disediakan <i>clothing</i> Maternal Disaster sangat lengkap.	7	8	6	6	3	3,33	Baik
<i>Physical Evidence</i>								
18.	Saya merasa lokasi toko Maternal Disaster cukup strategis dan mudah dikunjungi oleh pelanggan.	3	4	9	8	6	2,66	Tidak Baik
19.	Saya merasa toko Maternal Disaster selalu menampilkan semua sampel produk (display) sehingga memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih produk.	4	6	5	9	6	2,76	Tidak Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang mengalami masalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan bahwa alat iklan (*promotion*) dan bukti fisik (*physical evidence*) paling bermasalah diantara bauran pemasaran lainnya. Pada iklan (*advertising*) yang menjadi permasalahan adalah iklan yang digunakan pada Maternal Disaster berupa brosur, poster dan internet tidak menarik perhatian konsumen, mendapatkan nilai rata-rata 2,76 dan dikategorikan kedalam kriteria “Tidak Baik”. Menunjukkan bahwa iklan yang digunakan oleh Maternal Disaster kurang menarik. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Pipih (2020:134) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu hal yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian yaitu iklan.

Variabel kedua mengenai suasana toko dalam bauran pemasaran *physical evidence* pernyataan pertama “Saya merasa lokasi toko Maternal Disaster cukup strategis dan mudah dikunjungi oleh pelanggan” mendapatkan nilai rata-rata 2,66 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Tidak Baik”, pernyataan kedua “Saya merasa toko Maternal Disaster selalu menampilkan semua sampel produk (display)

sehingga memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih produk” mendapatkan nilai rata-rata 2,76 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Tidak Baik”. Artinya suasana toko *clothing* Maternal Disaster masih kurang nyaman disbanding dengan toko *clothing* sejenis di Kota Bandung.

Clothing Maternal Disaster perlu mengevaluasi mengenai bauran pemasarannya, hal itu dilakukan *clothing* Maternal Disaster guna mengatasi masalah penurunan penjualannya. Dimana penurunan penjualannya tersebut salah satu penyebabnya yaitu proses keputusan pembelian yang penting dalam pemasaran. Proses Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap beberapa faktor seperti pada masalah yang di alami oleh *clothing* Maternal Disaster yaitu suasana toko dan iklan. Dimana suasana toko dan proses keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Alma (2018:96) yang berpendapat bahwa proses keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people, dan proses. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan di beli.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana suasana toko dan iklan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan objek *Cloting* Maternal Disaster, dan sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH SUASANA TOKO DAN IKLAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN**

PEMBELIAN (Suurvey Pada Konsumen *Clothing Maternal Disaser* di Kota Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah adalah bagian proses terpenting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan didalam sebuah penelitian yang memiliki tujuan agar peneliti maupun pembaca mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian, pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai suasana toko, iklan dan proses keputusan pembelian. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi diantaranya akan diuraikan sebagai berikut :

1. Pelaku usaha dalam bidang *fashion* memiliki pertumbuhan yang sangat kecil dari tahun ke tahunnya dibandingkan yang lain.
2. Jenis usaha pakaian dalam industri *fashion* paling mendominasi di urutan pertama akan tetapi pertumbuhan persentase dari tahun ke tahun sangat kecil dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.

3. Persentase pertumbuhan *clothing* di Kota Bandung mengalami kenaikan yang kurang signifikan pada tahun 2021-2023.
4. Data transaksi *clothing* Maternal Disaster pada tahun 2023 paling rendah dibandingkan dengan dengan *clothing* lainnya.
5. Tidak tercapainya target penjualan *clothing Maternal Disaster* tiap bulannya kecuali pada bulan April dan Desember tahun 2022-2023.
6. Proses keputusan pembelian pada *clothing* Maternal Disaster rendah
7. Alat promosi berupa iklan yang digunakan pada *clothing* Maternal Disaster kurang menarik.
8. Suasana toko pada *clothing* Maternal Disaster kurang menarik perhatian konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai suasana toko pada *clothing* Maternal Disaster
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan pada *clothing* Maternal Disaster
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *clothing* Maternal Disaster
4. Seberapa besar pengaruh suasana toko dan iklan terhadap proses keputusan pembelian pada *clothing* Maternal Disaster secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian melakukan penelitian adalah untuk mengetahui menganalisis beberapa hal pada halaman berikutnya :

1. Tanggapan konsumen mengenai suasana toko pada *clothing* Maternal Disaster.
2. Tanggapan konsumen mengenai iklan pada *clothing* Maternal Disaster.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *clothing* Maternal Disaster.
4. Besarnya pengaruh suasana toko dan iklan terhadap proses keputusan pembelian pada *clothing* Maternal Disaster.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis tetapi bermanfaat bagi yang membaca.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam ranah manajemen pemasaran, dengan fokus pada hubungan antara variabel suasana toko dan iklan terhadap proses keputusan pembelian *clothing* Maternal Disaster. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan bermanfaat bagi akademisi, praktisi, dan pihak terkait lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penulis memiliki harapan bahwa dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat membantu, berguna, dan bermanfaat bagi berbagai pihak - pihak yang penulis sebutkan pada berikut ini :

1. Bagi Penulis:

- a. Penulis dapat mengetahui berbagai tanggapan dari konsumen mengenai suasana toko yang ditawarkan oleh *clothing* Maternal Disaster.
- b. Penulis dapat mengetahui berbagai tanggapan dari konsumen mengenai iklan yang ditawarkan oleh *clothing* Maternal Disaster.

2. Bagi Perusahaan:

- a. Penulis dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya suasana toko dan iklan terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lainnya :

- a. Sebagai referensi bagi penulis lain untuk mendapat informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sejenis.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.