

BAB 1

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 dianggap 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.

Petumbuhan bisnis dalam bidang ekonomi *fashion* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat diikuti juga dengan laju pertumbuhan teknologi serta arus informasi yang semakin cepat. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat menekan biaya se-efisien 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 berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, 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 Barang Seni	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%
<i>Desain</i>	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%
<i>Fotografi</i>	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	3,35%	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 Game Developer	1.882.320.302	3,32%	5.375.175.655	4,71%	4.440.681.533	3,5%
Total	56.696.394.656	100%	114.159.272.294	100%	126.876.615.228	100%

Sumber: (<https://komenparekraf.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%	31,26%	2,56%	2.242
Kerajinan	1.053	22,98%	1.295	2,56%	1.409
Kuliner	835	31,26%	1.096	16,24%	1.274

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung

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

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa pelaku usaha dalam bidang *fashion* terbilang rendah 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	468	1.020	2,84%	1.049
Aksesoris	579	5,18%	609	13,80%	693
Gaya Hidup	468	8,33%	609	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 bandingkan 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 terbelang 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%	7,14%	1,99%	409
Perempuan	354	2,82%	364	2,74%	409
<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>Departmen 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 <i>Clothing</i>	<i>Persentase</i>
2021	188 Gerai	
		10,63%
2022	208 Gerai	
		5,28%
Tahun	Jumlah <i>Clothing</i>	<i>Persentase</i>
2023	219	

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

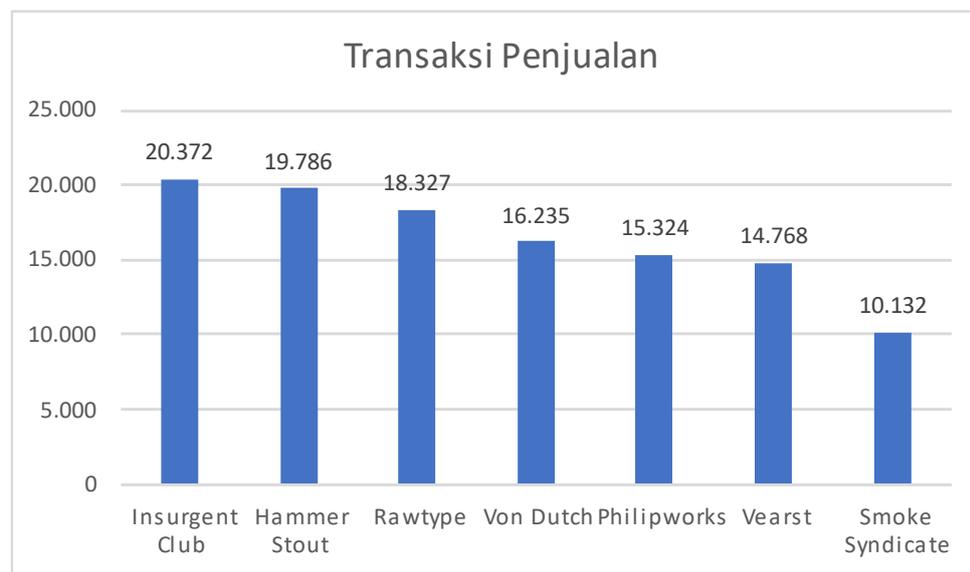
No	Wilayah	2021	Kenaikan	2022	Kenaikan	2023
1	Bandung Bagian Utara	53	11,32%	59	3,39%	61
2	Bandung Bagian Selatan	51	9,80%	56	5,36%	59
3	Bandung Bagian Tengah	10	10,00%	11	0,00%	11
4	Bandung Bagian Timur	27	11,11%	30	13,33%	34
5	Bandung Bagian Barat	47	10,64%	52	3,85	54
Total		188		208		219

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 peresentase 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 7 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.



Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

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

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 20.372 pcs, sedangkan untuk posisi terendah berada pada *Clothing Smoke Syndicate* dengan total penjualan sebanyak 10.132 pcs, Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat suatu permasalahan yang terjadi pada usaha *clothing* Smoke Syndicate, sehingga

hal ini menyebabkan penulis tertarik untuk menggunakan *Clothing Smoke Syndicate* sebagai objek penelitian.

Berkaitan dengan Gambar 1.1 yang telah diuraikan menunjukkan bahwa *Clothing Smoke Syndicate* 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 Smoke Syndicate* pada tahun 2023:

Tabel 1. 8 Pendapatan Penjualan Clothing Smoke Syndicate 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 diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan Tabel 1.8 diatas menunjukkan bahwa terdapat perbandingan target penjualan dengan pendapatan dalam satu tahun terakhir. Target penjualan *clothing brand* Smoke Syndicate ditetapkan sebesar Rp. 100.000.000 setiap bulannya atau 100%. Tabel di atas menunjukkan pendapatan pada *Clothing Smoke Syndicate* 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 Smoke Syndicate cenderung tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang mana *clothing* brand Smoke Syndicate 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 Smoke Syndicate* 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 Smoke Syndicate di Kota Bandung menunjukkan volume penjualan yang tidak stabil.

Hal tersebut selaras dengan pendapat Tjiptono (2019:422) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun mengindikasikan adanya proses keputusan pembelian konsumen yang rendah. Dengan demikian, penurunan kinerja penjualan dapat menjadi cerminan dari lemahnya efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Fenomena pada *Clothing Smoke Syndicate* ini ada pada proses pengambilan proses keputusan pembelian. Akibatnya, jumlah penjualan pakaian Smoke Syndicate tidak stabil.

Pada halaman selanjutnya, penulis akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan terkait proses keputusan pembelian pada konsumen *Clothing Smoke Syndicate* Bandung, sehingga dapat memberikan gambaran awal mengenai fenomena yang diteliti.

Tabel 1. 9 Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran di *Clothing Smoke Syndicate*

No	Pernyataan	Penilaian					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	ST (1)		
Proses Keputusan Pembelian								
1.	Smoke Syndicate 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> Smoke Syndicate	5	2	6	13	4	2,70	Tidak Baik
Kepuasan Konsumen								
3.	Saya tidak pernah memberikan komentar <i>negative</i> terhadap produk Smoke Syndicate	9	6	7	5	3	3,43	Baik
4.	Saya merasa pihak admin Smoke Syndicate 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 Smoke Syndicate</i> kepada orang lain	5	8	7	5	5	3,1	Baik
6.	Saya tidak akan berpindah dari <i>Clothing Smoke Syndicate</i> ke <i>clothing</i> lainnya	7	5	12	3	3	3	Baik

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.9 dapat dilihat bahwa pada proses keputusan pembelian pernyataan pertama, “*Clothing Smoke Syndicate* 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* Smoke Syndicate” menghasilkan nilai 2,70. Pernyataan tersebut dikategorikan “Tidak Baik”. Sehingga salah satu faktor dari pendapatan penjualan pada *Clothing Smoke Syndicate* 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 Smoke Syndicate* 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 *Smoke Syndicate* mengalami masalah dengan proses pengambilan proses keputusan pembelian. Akibatnya, jumlah penjualan pakaian *Smoke Syndicate* 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 *Smoke Syndicate* mengenai hal-hal yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian.

Tabel 1. 10 Penelitian Pendahuluan Mengenai bauran Pemasaran Di *Clothing Smoke Syndicate*

No	Pernyataan	Penilaian					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	ST (1)		
<i>Product</i>								
1.	Saya merasa produk <i>Smoke Syndicate</i> memiliki kualitas yang bagus dari tahun ke tahun.	6	9	8	3	4	3,33	Baik
2.	Saya merasa produk <i>Smoke Syndicate</i> memiliki jenis produk yang dapat dipakai dipakai dari tahun ke tahun (jangka panjang).	6	10	8	5	2	3,36	Baik
<i>Price</i>								
3.	Saya merasa harga produk <i>Smoke Syndicate</i> terjangkau.	8	8	5	9	0	3,5	Baik
4.	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh <i>Smoke Syndicate</i> sesuai dengan kualitas yang didapat.	7	8	6	6	3	3,3	Baik

No	Pernyataan	Penilaian					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	ST (1)		
Place								
5.	Lokasi dari <i>Clothing Smoke Syndicate</i> mudah diakses.	5	5	11	9	0	3,20	Baik
6.	Ketersediaan lahan parkir di <i>Smoke Syndicate</i> luas dan memadai.	6	8	13	3	0	3,46	Baik
Promosi								
7.	Iklan yang dibuat <i>Smoke Syndicate</i> berupa brosur, poster dan internet menarik perhatian konsumen	4	6	5	9	6	2,76	Tidak Baik
8.	<i>Smoke Syndicate</i> selalu memberikan diskon dan <i>voucher</i> yang menarik	9	7	7	4	3	3,35	Tidak Baik
9.	Karyawan <i>Smoke Syndicate</i> 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.	<i>Smoke Syndicate</i> sering melakukan promosi media massa	7	8	6	6	3	3,33	Baik
12.	<i>Smoke Syndicate</i> sering terlibat dalam acara-acara tertentu sebagai sponsorship	7	6	4	9	0	3,3	Baik
13.	Sering mendapat informasi produk <i>Smoke Syndicate</i>	5	10	8	5	2	3,36	Baik
People								
14.	Karyawan <i>Clothing Smoke Syndicate</i> sangat informatif dan melayani konsumen dengan ramah.	7	6	4	9	4	3,1	Baik
15.	Karyawan <i>Clothing Smoke Syndicate</i> berpenampilan rapih dan sopan.	10	7	4	9	0	3,3	Baik
Process								
16.	Proses pembelian pada <i>Clothing Smoke Syndicate</i> sangat mudah dan simpel.	8	8	5	9	0	3,5	Baik
17.	Proses pembayaran yang disediakan <i>Clothing Smoke Syndicate</i> sangat lengkap.	7	8	6	6	3	3,33	Baik
Physical Evidance								
18.	Saya merasa lokasi toko <i>Smoke Syndicate</i> cukup strategis dan mudah dikunjungi oleh pelanggan.	3	4	9	8	6	2,66	Tidak Baik
19.	Saya merasa toko <i>Smoke Syndicate</i> selalu menampilkan semua sampel produk (<i>display</i>) sehingga memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih produk.	4	6	5	9	6	2,76	Tidak Baik

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

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 Smoke Syndicate 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 Smoke Syndicate 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 Smoke Syndicate 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 Smoke Syndicate 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* Smoke Syndicate masih kurang nyaman disbanding dengan toko *clothing* sejenis di Kota Bandung.

Clothing Smoke Syndicate perlu mengevaluasi mengenai bauran pemasarannya, hal itu dilakukan *Clothing* Smoke Syndicate 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 Smoke Syndicate* 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 Smoke Syndicate*, dan sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH SUASANA TOKO DAN IKLAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Konsumen *Clothing Smoke Syndicate* 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 Smoke Syndicate* pada tahun 2023 paling rendah dibandingkan dengan dengan *clothing* lainnya.
5. Tidak tercapainya target penjualan *Clothing Smoke Syndicate* tiap bulannya kecuali pada bulan April dan Desember tahun 2022-2023.
6. Proses keputusan pembelian pada *Clothing Smoke Syndicate* rendah sehingga menimbulkan masalah.

7. Alat promosi berupa iklan yang digunakan pada *Clothing Smoke Syndicate* kurang menarik.
8. Suasana toko pada *Clothing Smoke Syndicate* 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* Smoke Syndicate
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan pada *clothing* Smoke Syndicate
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *clothing* Smoke Syndicate
4. Seberapa besar pengaruh suasana toko dan iklan terhadap proses keputusan pembelian pada *Clothing Smoke Syndicate* 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* Smoke Syndicate
2. Tanggapan konsumen mengenai iklan pada *clothing* Smoke Syndicate.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *clothing* Smoke Syndicate.

4. Besarnya pengaruh suasana toko dan iklan terhadap proses keputusan pembelian pada *clothing* Smoke Syndicate.

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* Smoke Syndicate. 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* Smoke Syndicate.

- b. Penulis dapat mengetahui berbagai tanggapan dari konsumen mengenai iklan yang ditawarkan oleh *clothing* Smoke Syndicate.
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 Peneliti Selanjutnya:
 - 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.
4. Bagi Akademisi :
 - a. Menambah wawasan dan memperkaya literatur di bidang Manajemen Pemasaran, dengan temuan baru terkait Pengaruh Suasana Toko dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di *Clothing* Smoke Syndicate.
 - b. Memberikan referensi metodologis dan hasil empiris yang dapat dijadikan komparasi atau titik pijakan dalam penelitian selanjutnya.
5. Bagi Konsumen :
 - a. Memberi informasi yang bisa membantu konsumen memahami produk dan layanan *Clothing* Smoke Syndicate, seperti faktor-faktor pengambilan keputusan atau persepsi manfaat.

- b. Menjadi dasar rekomendasi praktis dalam memilih atau memanfaatkan produk/layanan *Clothing* Smoke Syndicate secara lebih bijak.
6. Bagi Regulator / Pembuat Kebijakan
- a. Menyediakan bukti dan *insight* berbasis data yang dapat digunakan untuk menyusun atau memperbaiki regulasi dan kebijakan terkait produk *Clothing* Smoke Syndicate.
 - b. Menjadi referensi untuk merancang intervensi atau pengendalian yang lebih efektif di tingkat nasional atau sektor terkait.