

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bermula pada tahun 2016 bulan Desember. Brandablestuff dimiliki oleh seorang siswi SMAN 27 Bandung, bernama Dwi Ayu Julianti. Pada tahun 2016, *trend fashion* di Bandung sedang merujuk kepada jaket – jaket *bomber*. Penjualan berlangsung selama satu tahun, dengan penghasilan terbesar mencapai Rp. 6.000.000 dalam 1 bulan, dimana penghasilan saat itu sebagai siswi menengah atas merupakan hal yang sangat membanggakan.

Terjadi penurunan penjualan di akhir tahun 2017, dikarenakan penurunan permintaan konsumen. Brandablestuff akhirnya melihat peluang di Pasar Cimol Gedebage dengan dukungan bisnis keluarga yang sudah terlebih dahulu terjun di Pasar Cimol Gedebage. Selain itu, kakak dari Dwi Ayu Julianti mempunyai pengalaman berjualan jaket impor *second*. Akhirnya Dwi Ayu Julianti mengikuti jejak kakanya membuka usaha jaket impor *second* di Pasar Cimol Gedebage yang berlangsung sampai sekarang. Akhirnya Dwi Ayu Julianti berani membuka toko pertamanya di blok C/50-C/51.

Dinamakan Brandablestuff dikarenakan barang yang dijual ditoko Dwi Ayu kebanyakan bermerek branded yang sudah diakui oleh pasar dari kualitas maupun harganya yang cukup tinggi bila membeli baru. Bisnis Brandablestuff ternyata semakin berkembang, ditahun 2018 Brandablestuff menambah 1 toko lagi agar bisa memaksimalkan profitnya di tiap tahunnya. Dan ditahun 2019 Brandablestuff ingin berkembang memaksimalkan penjualan onlinenya dengan cara melakukan penjualan di sosmed Instagram melalui berbagai macam promosi.

Brandablestuff sudah professional menjalankan bisnis online, ketika berjualan bomber pun omset terbesar adalah pada sosial media. Ketika berjualan menjadi jaket sweater, Brandablestuff sangat memahami apa saja yang harus dilakukan di media sosialnya.

Pakaian bekas sering diucapkan masyarakat Bandung dengan istilah Cimol. Istilah ini pertamanya berasal dari akronim Cibadak Mall. Sentra pertama penjualan pakaian bekas di Jalan Cibadak. Jalan itu dulunya adalah tempat berjualan pakaian eceran maupun grosir berbagai jenis dan sudah berkembang selama puluhan tahun.

Saat itu menjadi salah satu magnet wisata belanja pakaian bekas. Saking penuhnya pengunjung membuat pasar cimol menjadi berantakan dan kumuh. Dengan adanya permasalahan ini akhirnya pemerintah memindahkan pasar. Tempat penjualan Cimol sendiri sempat mengalami beberapa kali relokasi. Pada awalnya menempati lahan bekas terminal dalam dan luar kota, di Kebon Kalapa, yang diubah menjadi pusat perdagangan. Maka sejak saat itulah Cimol beralih nama menjadi Pamol yang berarti Kebon Kalapa mall. Sesudah itu beralih lagi ke Tegalega Mall, sehingga muncul istilah baru yaitu Gamol, dan akhirnya pemerintah menetapkan pakain bekas berpusat di Gedebage yang kembail disebut dengan cimol.



**Gambar 1.1 : Logo Brandablestuff**

*Sumber* : [brandable-stuff.business.site/](http://brandable-stuff.business.site/)

## **1.1 Latar Belakang**

Di negara Indonesia menguntungkan bagi para pedagang pakaian bekas mencapai hingga triliunan karena banyaknya barang bekas *import* yang masuk ke dalam negeri. Pakaian ilegal ekspor -impor itu disinyalir mampu membantu industri sandang Tanah Air. Pakaian impor ilegal terdiri dari dua jenis, diantaranya adalah barang impor ilegal yang baru dan yang kedua barang impor ilegal yang bekas. Konsumsi pakaian bekas Di Indonesia di 2018 saja mencapai 5 miliar rupiah. dengan pertumbuhan sebesar 8,9% y-o-y. Dibandingkan 2017 yang senilai 1,5 miliar rupiah. ( kemenperin.go.id)

Keberadaan bisnis menjual baju bekas masih dianggap menarik dan menguntungkan, terutama baju bekas impor karena penjual setiap bulannya dapat memperoleh keuntungan mencapai Rp. 25 juta. Walaupun sebenarnya keberadaan baju bekas dilarang oleh pemerintah dan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) karena mengakibatkan industri dalam negeri mengalami kerugian, dan juga karena adanya ancaman penyakit dari pakaian bekas tersebut. (akurat.co)

Keinginan konsumen yang mencari pakaian bermerek dan berkualitas dengan harga murah berpengaruh terhadap banyaknya pasar pakaian bekas di Indonesia survey yang dilakukan oleh Yasmine salah satu penulis di ayobandung.com, diketahui bahwa 45% responden memilih berbelanja baju bekas atau thrift shop, karena jika teliti dapat mendapatkan berkualitas dengan harga murah. Menurut penelitian terdahulu Liska Nur Ripah (2016) diketahui bahwa 75% responden memilih berbelanja baju di cimol Gedebage karena mempunyai keragaman pilihan produk dan memiliki standard kualitas yang baik. (Revinani,akurat.co).

Kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia tidak luput dari penjualan pakaian bekas. Bahkan Pasar Gedebage atau sentra cimol di Bandung disebut sebagai salah satu destinasi wisata belanja yang terbaik yang direkomendasikan jika berkunjung ke kota Bandung (rappler.com). Produk yang dijual di pasar tersebut memiliki harga yang dapat di jangkau oleh semua kalangan sehingga siapapun bisa membeli produk tersebut. Berikut daftar harga yang dijual di Pasar Gedebage :

**Tabel 1.1**

**Daftar Harga dan Jenis Pakaian Bekas di Pasar Gedebage**

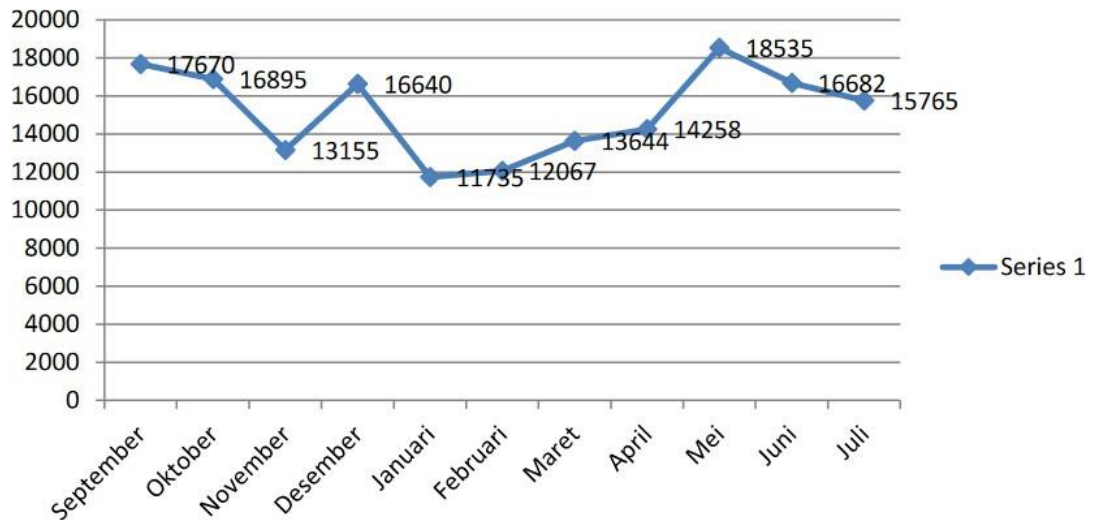
| No. | Jenis Pakaian | Kisaran Harga        |
|-----|---------------|----------------------|
| 1   | Baju          | Rp. 5.000 – 25.000   |
| 2   | Celana        | Rp. 10.000 – 70.000  |
| 3   | Kemeja        | Rp. 20.000 – 100.000 |
| 4   | Jaket         | Rp. 25.000 – 200.000 |
| 5   | Topi          | Rp. 5.000 – 15.000   |

*Sumber* :PD.Pasar Gedebage Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan jenis-jenis pakaian beserta kisaran harga yang dijual di Pasar Gedebage. Kisaran harga dari berbagai jenis kebutuhan sandang tersebut diperoleh dari beberapa pedagang yang berada di area Pasar Gedebage. Seperti contoh baju yang berada di kios salah satu pedagang Pasar Gedebage dijual dengan harga Rp. 5.000 sampai dengan Rp. 25.000. Walaupun harga yang ditawarkan terbilang murah namun baju tersebut masih layak pakai.

Pasar Gedebage juga masih menjadi pilihan alternative bagi masyarakat untuk membeli pakaian dilihat dari fluktuatifnya grafik jumlah kunjungan tersebut setiap bulannya sebagai berikut :

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Pasar Cimol Gedebage**  
**Tahun 2018-2019**



*Sumber* :PD. Pasar Bermartabat Kota Bandung 2019

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan Pasar Gedebage masih menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat untuk membeli pakaian dilihat dari fluktuatifnya grafik jumlah kunjungan tersebut setiap bulannya. Seperti pada bulan Desember 2018 pengunjung mencapai 16.640 orang, namun pada bulan Januari mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung 11.735 orang. Pada bulan Mei 2019 adanya peningkatan pengunjung mencapai 18.535 orang, menurut Bapak Tarmana selaku staf di bidang asset PD. Pasar Gedebage Bandung, peningkatan tersebut disebabkan karena adanya permintaan yang tinggi terhadap pakaian di kalangan masyarakat menjelang hari raya idul fitri.

Sehubungan dengan itu, penulis melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden, pernyataan yang diberikan kepada konsumen merupakan pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap Pasar Cimol Gedebage sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Pasar Cimol Gedebage**

| No. | Pertanyaan  | Jawaban (%) |       |
|-----|---|-------------|-------|
|     |   | Ya          | Tidak |
| 1   | Apakah anda pernah berbelanja di Cimol Gedebage?                    | 96,7%       | 3,3%  |
| 2   | Apakah Cimol Gedebage selalu menyediakan produk yang dibutuhkan ?   | 60%         | 40%   |
| 3   | Apakah anda selalu berbelanja di Cimol Gedebage                     | 43,3%       | 56,7% |
| 4   | Apakah produk yang dijual di Cimol Gedebage layak untuk digunakan ? | 96,7%       | 3,3%  |
| 5   | Apakah produk Cimol Gedebage sesuai dengan harga yang diberikan ?   | 83,3%       | 16,7% |
| 6   | Apakah anda merasa nyaman berbelanja di Cimol Gedebage ?            | 53,3%       | 46,7% |

*Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2020*

Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan sebanyak 96,7% responden pernah berbelanja di Cimol Gedebage karena Cimol Gedebage selalu menyediakan produk yang dibutuhkan dan produk-produk yang dijual layak untuk digunakan dengan harga yang disesuaikan dengan kualitas produknya. Sehingga Pasar Cimol Gedebage selalu menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat untuk membeli pakaian.

Menurut data yang diperoleh dari PD. Pasar Kota Bandung terdapat 200 kios yang menjual pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage. Pasar Cimol Gedebage setiap harinya mempunyai mempunyai pengunjung yang cukup ramai dimana para pengunjung melihat atau membeli beberapa produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Berikut hasil survey mengenai keputusan pembelian untuk produk yang dibeli dan dibutuhkan oleh para konsumen Cimol Gedebage, dalam survey ini peneliti melakukan penyebaran koesiner ke 50 responden Di Cimol Gedebage dengan secara acak.(PD.Pasar Gedebage Bandung)

**Tabel 1.3**

**Survey Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Cimol Gedebage**

| <b>NO</b> | <b>PRODUK</b>   | <b>PERSENTASE KEPUTUSAN PEMBELIAN</b> |
|-----------|-----------------|---------------------------------------|
| 1         | Baju            | 14,5%                                 |
| 2         | Celana          | 20%                                   |
| 3         | Kemeja / Jas    | 22%                                   |
| 4         | Jaket / Sweater | 33,3%                                 |
| 5         | Topi            | 10,2%                                 |

*Sumber* :Koesioner Oleh Peneliti Di cimol Gedebage

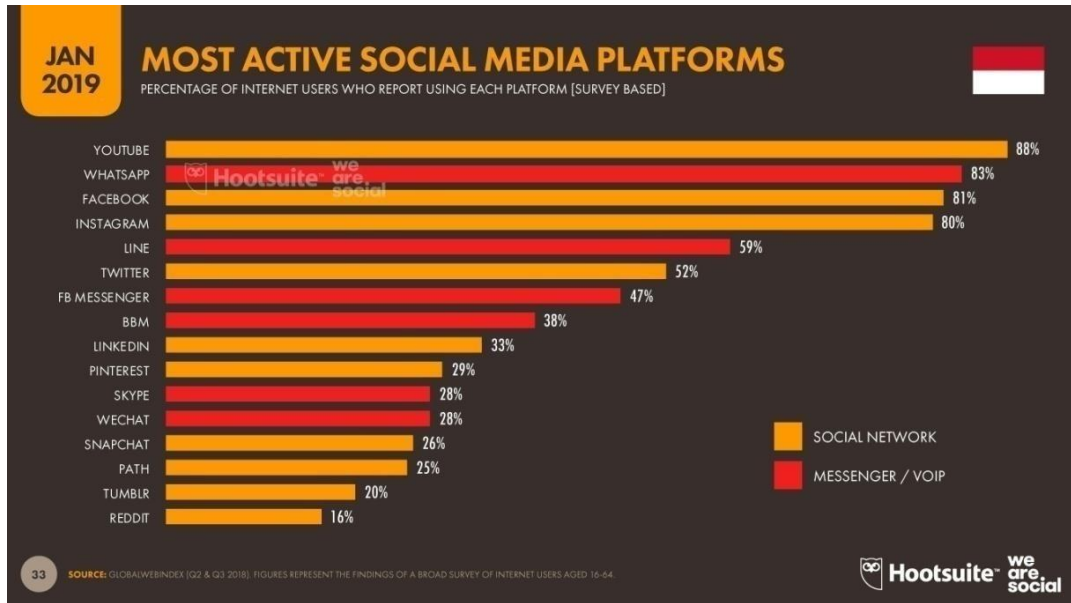
Dari persentase diatas pengunjung cimol gedebage lebih banyak yang memutuskan untuk membeli jaket/sweater yaitu sebanyak 33,3 %, dimana masyarakat Bandung sangat membutuhkan jenis pakaian tersebut karena sesuai dengan iklim di wilayah Bandung yang cukup dingin dan membutuhkan pakaian yang hangat untuk digunakan sehingga para konsumen lebih banyak membeli jaket/sweater dibandingkan dengan produk yang lainnya.

Dikarenakan peminat pasar yang tinggi atas pembelian jaket/sweater maka Brandablestuff berjualan *sweater* dengan kualitas produk yang baik dan model yang menarik. Sehingga para pengunjung lebih memilih untuk berbelanja di Brandablestuff karena dilihat dari kondisi barangnya. Untuk memastikan apa yang menyebabkan konsumen memutuskan Brandablestuff sebagai tempat berbelanja yang tepat maka penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, pernyataan yang diberikan kepada konsumen merupakan pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Brandablestuff sebagai berikut :

- a. Sebanyak 28 responden mengetahui Brandablestuff sebagai tempat yang menjual pakaian bekas seperti jaket, sweater, hoodie yang lengkap, berkualitas dan terdapat beberapa produk yang memiliki merek ternama.
- b. Diketahui 27 responden memutuskan untuk berbelanja di Brandablestuff ketika mereka merasa membutuhkan produk tersebut dan pada saat Brandablestuff memberikan promo yang menarik. Terdapat 1 responden yang berbelanja setiap hari di Brandablestuff untuk dijual kembali.

- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi responden untuk berbelanja di Brandablestuff yaitu karena produk yang dijual oleh Brandablestuff adalah produk yang original, meskipun produk tersebut bekas pakai tapi masih layak untuk digunakan dan harganya terjangkau dan selalu banyak promo yang menarik. Selain itu karena produk yang dijual sangat menarik dan memiliki banyak motif maupun merek-merek yang ternama.
- d. 28 responden merekomendasikan Brandablestuff kepada orang lain karena Brandablestuff adalah toko yang terpercaya. Brandablestuff selalu memiliki stok produk yang banyak dan harga yang sangat terjangkau juga dengan kualitas yang baik, produk yang dijual selalu up to date.
- e. Diketahui 16 responden memilih untuk berbelanja di Brandablestuff dengan datang langsung ke Cimol Gedebage supaya bisa melihat produknya dengan detail dan memastikan kualitas produknya karena dijual dengan harga yang ekonomis. Sedangkan 8 responden memilih untuk berbelanja online karena lebih efektif dan efisien.
- f. 27 responden mengatakan bahwa Brandablestuff memberikan produk dengan kualitas yang bagus, harga yang murah dan selalu mengikuti perkembangan jaman.(Data Primer Olahan Peneliti, 2020)

Brandablestuff selalu mempelajari di setiap tahunnya untuk melakukan strategi yang tepat kepada konsumennya. Dan harus mencari moment yang pas dimana bulan–bulan tertentu permintaan pasar akan naik contohnya di bulan Idul fitri dan akhir tahun menjelang tahun baru Brandablestuff harus me-re-sctock barangnya lebih banyak karena kesempatan untuk meningkatkan penjualan. Dikarenakan peminat pasar yang tinggi maka Brandablestuff mempunyai peluang untuk berjualan *sweater* dan juga *sweater import* sangat terkenal kualitas dan model yang menarik. Brandablestuff melihat pasarnya ketika berjualan sweater ternyata usia yang diminati 15 – 35 tahun. Untuk mengembangkan bisnisnya agar diketahui masyarakat luas maka Brandablestuff harus mempromosikan atau memasarkan produknya melalui media sosial. Karena di usia terebut banyak kaum melenial yang aktif dalam media sosial ataupun media digital informasi.( Sumber owner Brandablestuff)

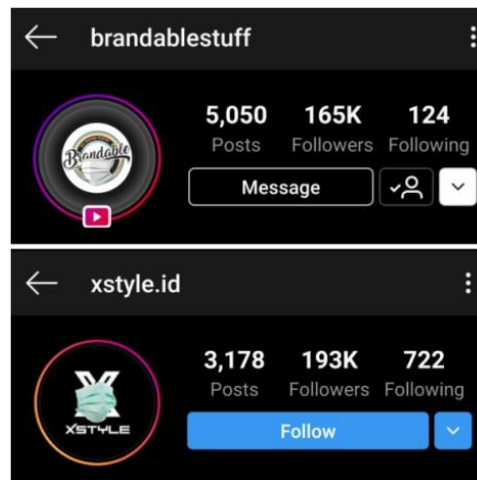


**Gambar 1.3 Grafik Pengguna Media sosial di Indonesia**

(Sumber : websindo.com )

Instagram sangat banyak kepraktisan untuk mengupload foto atau pun video karena itu banyak pebisnis yang memanfaatkan *Platform* ini untuk berjualan. Berjualan di Instagram biasanya ditentukan oleh banyak dikitnya *Followers* karena semakin banyak *Followers* semakin banyak yang melihat produk kita dan akan sangat berpeluang jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

Dalam kasus ini Brandablestuff juga melakukan penjualan di *Platform* Instagram akan tetapi, *Followers* nya berbeda dengan toko xstyle.id yang baru memulai bisnisnya tahun 2018 sudah memiliki *Followers* yang lebih banyak dari pada Brandablestuff yang sudah memulai bisnisnya di tahun 2017.



**Gambar 1.4 : Akun Instagram Brandablestuff dan Xstyle.id**

( Sumber : Instagram @brandablestuff dan @xstyle.id )



Di gambar 14. terlihat perbedaan followers dari toko Brandablestuff dan xstyle.id dengan selisih 29 ribu followers, perbedaan yang jauh saat Brandablestuff memulai bisnisnya dahulu di tahun 2017 dibandingkan xstyle.id yang memulai bisnisnya di tahun 2018 dimana Brandablestuff sudah lebih dahulu berjualan dengan menggunakan media sosial melalui promosi yang digunakan, dengan adanya perbedaan tersebut maka Brandablestuff harus memperhatikan sistem *Internal*, baik dari segi promosi, presentasi produk atau pun harga yang diberikan.

Brandablestuff meningkatkan lagi segi *Visual Merchandising* dengan cara lebih memperhatikan kualitas gambar dan produk yang lebih menarik, dalam menghis toko pun Brandablestuff harus mendesign sangat menarik perhatian kaum milenial. Produk yang dijual harus *Fashionable* dan juga rapih. Brandablestuff juga harus memberikan promo yang sangat menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Produk yang dijual dalam Brandabelstuff dapat dibeli oleh semua kalangan yaitu dari kalangan menengah maupun kalangan atas, sehingga harga yang dijual untuk produk tersebut tidak terlalu tinggi.

Banyak toko yang menawarkan produk dengan konsep penawaran yang menarik. Konsumen tentunya akan memilih toko yang dapat memberikan nilai tertinggi dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Para pengusaha perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan toko tersebut. Pengetahuan ini penting bagi startup untuk meningkatkan omset penjualan. Tanpa keputusan pembelian dari konsumen maka tidak akan terjadi permintaan produk.

Menurut Efendi (2015:232) Bauran promosi ialah kombinasi lima komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Alat promosi yang dimaksud antara lain *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*. Maka dari itu *Promotion mix* adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan.

Brandablestuff melakukan kegiatan *Promotion mix* untuk meningkatkan penjualan produk mereka seperti yang diutarakan oleh Dwi Ayu selaku owner Brandablestuff, sampai saat ini Brandablestuff melakukan beberapa kegiatan *Promotion mix*, diantaranya menjadi *Sponsorship* di Unpas, ikut serta dalam suatu event *Thrift Shop* di Bandung, Mengadakan promosi melalui media sosial dengan

Instagram dan melakukan pemasaran secara langsung di Cimol Gedebage. (Sumber owner Brandablestuff)

Berdasarkan variabel yang digunakan yaitu *Promotion Mix*, *Visual Merchandising* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian maka penulis melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden konsumen *Brandablestuff*, pernyataan yang diberikan kepada konsumen merupakan pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen *Brandablestuff* terhadap seluruh aspek *Promotion Mix*, *Visual merchandising* and *Price* pada *Brandablestuff*. Berikut hasil survey yang telah disebarkan kepada 30 responden yaitu:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra survey *Promotion Mix***

| No                   | Pertanyaan  | Ya (%) | Tidak (%) |
|----------------------|---|--------|-----------|
| <i>Promotion Mix</i> |   |        |           |
| 1                    | Apakah kalian memahami produk apa yang dijual oleh toko brandablestuff? | 93,3%  | 6,7%      |
| 2                    | Apakah brandablestuff sudah jelas menyampaikan informasi produk?        | 93,3%  | 6,7%      |
| 3                    | Apakah kalian setuju membeli produk brandablestuff karena iklan?        | 93,3%  | 6,7%      |
| 4                    | Apakah informasi berita yang diberikan brandablestuff membantu?         | 86,7%  | 13,3%     |
| 5                    | Pernahkah anda membeli produk Brandablestuff karena promo?              | 63,3%  | 36,7%     |
| 6                    | Apakah pelayanan Brandablestuff sudah baik merespon anda?               | 15,7%  | 84,3%     |

*Sumber:* Hasil Kuesioner Penelitian (2019)

Pra kuesioner disebarkan kepada 30 responden konsumen *Brandablestuff*. Penulis melakukan pengumpulan data mengenai *promotion mix* yang menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data diatas terdapat 3 poin pernyataan yang memiliki jumlah persentase tertinggi dengan nilai persentase sebesar 93,3% yaitu ”konsumen memahami produk yang dijual oleh brandablestuff, informasi

mengenai produk disampaikan dengan jelas, dan kosumen setuju membeli produk brandablestuff karena iklan”. Selanjutnya terdapat pernyataan dengan jumlah persentase terendah dengan nilai persentase 15,7% yaitu “pelayanan brandablestuff sudah baik dalam merespon konsumen”.

Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa promotion mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut kotler & keller (2009) dalam junnifer (2017) promotion mix merupakan kunci dari pemasaran, yang terdiri dari rancangan jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian lebih cepat atau pembelian lebih besar terhadap produk yang duijual. Jika promotion mix ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan penjualan selain *Promotion mix* terdapat faktor penting lainnya yaitu dari segi *Visual Merchandising*.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Pra survey *Visual Merchandising***

| <i>Visual Merchandising</i> |  |       |       |
|-----------------------------|--|-------|-------|
| 1                           | Apakah toko Brandablestuff sudah cukup unik dan menarik?       | 83,3% | 16,7% |
| 2                           | Apakah interior toko Brandablestuff memudahkan memilih produk? | 80%   | 20%   |
| 3                           | Apakah toko Brandablestuff sudah cukup nyaman?                 | 83,3% | 16,7% |

*Sumber:* Hasil Kuesioner Penelitian (2019)

Pra kuesioner disebarkan kepada 30 responden konsumen Brandablestuff. Penulis melakukan pengumpulan data mengenai visual merchandising yang menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data diatas terdapat 2 poin pernyataan yang memiliki jumlah persentase tertinggi dengan nilai persentase sebesar 83,3% yaitu ”desain toko brandablestuuf terlihat unik dan menarik, dan toko brandablestuff nyaman untuk dikunjungi”. Selanjutnya terdapat pernyataan dengan jumlah persentase terendah dengan nilai persentase 80% yaitu “Interior toko pada brandablestuff memudahkan konsumen dalam memilih produk”.

Menurut Bailey dan Baker (2014:189), visual merchandising dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas gambar dan produk yang lebih menarik. Menurut

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Visual berarti dapat dilihat dengan indra penglihat (mata); berdasarkan penglihatan. *Visual merchandising* adalah presentasi produk yang efektif yang mempengaruhi pembelian pelanggan.

Faktor penting lainnya yang dapat meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang ditawarkan yaitu *Price*.

**Tabel 1.6**  
**Hasil Pra survey *Price***

|   | <i>Price</i>   |       |       |
|---|--|-------|-------|
| 1 | Apakah harga produk Brandablestuff sesuai dengan kualitas Produk?            | 83,3% | 16,7% |
| 2 | Apakah kamu mendapatkan diskon dari Brandablestuff?                          | 80%   | 20%   |
| 3 | Apakah toko Brandablestuff memberikan harga khusus di <i>event</i> tertentu? | 16,7% | 83,3% |

*Sumber:* Hasil Kuesioner Penelitian (2019)

Pra kuesioner disebarkan kepada 30 responden konsumen Brandablestuff. Penulis melakukan pengumpulan data mengenai price yang menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data diatas terdapat pernyataan yang memiliki jumlah persentase tertinggi dengan nilai persentase sebesar 83,3% yaitu "harga produk brandablestuff sesuai dengan kualitas". Selanjutnya terdapat pernyataan dengan jumlah persentase terendah dengan nilai persentase 16,7% yaitu "brandablestuff memberikan harga khusus pada event-event tertentu".

Dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang digunakan. Dalam hal tersebut maka harga memiliki peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan bagian dari bauran pemasaran. menurut Kotler dan Armstrong (2016:314) yang dimaksud harga adalah "*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*". Dalam pernyataan menyatakan tersebut bahwa harga adalah jumlah uang yang diberikan dalam suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

**Tabel 1.7**  
**Hasil Pra survey Keputusan Pembelian**

|   | Keputusan Pembelian  |       |       |
|---|--|-------|-------|
| 1 | Saya selalu mencari informasi dulu sebelum melakukan pembelian di Brandablestuff                           | 83,3% | 16,7% |
| 2 | Saya memutuskan untuk membeli produk di Brandablestuff berdasarkan pengalaman orang lain                   | 30%   | 70%   |
| 3 | Kegiatan pemasaran yang dilakukan Brandablestuff membuat saya ingin membeli suatu produk di Brandablestuff | 35%   | 65%   |

*Sumber:* Hasil Kuesioner Penelitian (2019)

Pra kuesioner disebarikan kepada 30 responden konsumen Brandablestuff. Penulis melakukan pengumpulan data mengenai keputusan pembelian, berdasarkan data diatas terdapat pernyataan yang memiliki jumlah persentase tertinggi dengan nilai persentase sebesar 83,3% yaitu ”konsumen selalu mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian”. Selanjutnya terdapat pernyataan dengan jumlah persentase terendah dengan nilai persentase 30% yaitu “konsumen memutuskan untuk membeli produk di Brandablestuff berdasarkan pengalaman orang lain”.

Keputusan pembelian Menurut Kotller & Keller 2016:195 menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh toko atau perusahaan hal ini akan menjadi pertimbangan penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh toko atau perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lanni Parlina (2016) tentang “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips (LOL) Bandung” menunjukkan bahwa variabel *Promotion Mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Terdapat hasil penelitian yang sama yang dilakukan oleh Dewa Bagus Nugraha Windusara (2015) tentang “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Oppo *Smartphone*” menunjukkan bahwa variabel *Promotion Mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan (2019) tentang “Pengaruh Strategi Harga dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian Online” menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Ismah Muthiah, Dian A.S Parawansa dan Abdul Razak Munir (2018) tentang “Pengaruh *Visual Merchandising*, *Display Product* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gede Cahaya Adi Putra, I GPB Sasrawan Mananda dan Ni Gusti Ayu Susrami Dewi (2016) tentang “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Nugraha Rai, Bali” menunjukkan bahwa variabel *Price* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Meskipun hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gede Cahaya Adi Putra et. al menunjukkan bahwa variabel *Price* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Hermanto, R., Kasim, K., T., dan Barlian, N., (2018) tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek Hartono Farma di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang” menunjukkan bahwa variabel *Price* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adellya Nurmalasari (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Promotion Mix*, *Visual Merchandising*, dan Harga pada proses keputusan pembelian produk ritel *fashion* (Studi Kasus pada konsumen PT.Mitra Adi Perkasa)”. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa secara simultan dan parsial *Promotion Mix* (X1), *Visual Merchandising* (X2) dan Harga (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk ritel *fashion* Di PT.Mitra Adi Perkasa. Penelitian ini dengan penelitian tersebut sama- sama menggunakan variabel *Promotion Mix*, *Visual Merchandising*, dan Harga. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian tersebut yaitu objek penelitian yang digunakan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu toko Brandablestuff.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul “**PENGARUH *PROMOTION MIX, VISUAL MERCHANDISING AND PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRANDABLESTUFF**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Promotion mix* Brandablestuff ?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Visual merchandising* Brandablestuff ?
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Price* Brandablestuff ?
4. Apakah *Promotion mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Brandablestuff ?
5. Apakah *Visual merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Brandablestuff ?
6. Apakah *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Brandablestuff ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Promotion mix* Brandablestuff ?
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Visual merchandising* Brandablestuff ?
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Price* Brandablestuff ?
4. Untuk mengetahui apakah *Promotion mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Brandablestuff.
5. Untuk mengetahui apakah *Visual merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Brandablestuff.
6. Untuk mengetahui apakah *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, kegunaan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan yang bermanfaat mengenai ilmu dan teori khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan referensi bagi peneliti lain yang berminat mempelajari penelitian ini dengan topik yang berkaitan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktisi**

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk menggunakan strategi promosi yang lebih tepat. Dengan tujuan memaksimalkan *profit* pada perusahaan dengan cara mengetahui keputusan pembelian konsumen yang terjadi pada pasar.

## **1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Dalam penulisan tugas akhir ini yang merupakan laporan dari hasil penelitian, direncanakan terdiri dari 5 Bab, masing-masing bab berisi:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab I berisi uraian mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian tugas akhir.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II berisi uraian landasan teori yang melandasi penelitian yang mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian. Dalam bab ini berisi teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.



#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang cara pengumpulan, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang dilakukan serta saran saran dan masukan yang berguna dimasa yang akan datang