

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri barang dan jasa saat ini sangat masif dan pesat. Industri barang dan jasa menjadi yang terbesar di skala global maupun nasional. Salah satunya dengan adanya perkembangan mode penampilan yang semakin pesat. Perkembangan bisnis di dunia *fashion* mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha demi mempertahankan dan menjaga keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Ketatnya persaingan menuntut setiap perusahaan untuk mengoptimalkan kemampuan yang dimiliki para pebisnis terutama di bidang *fashion* terus melakukan riset mengenai produk yang sedang digemari saat ini untuk terus mengembangkan produk dan menciptakan produk yang pasti laris di pasaran. Hal ini beriringan di mana tren terhadap *brand* lokal khususnya industri *fashion* di Indonesia saat ini semakin berkembang. Hal ini berkaitan dengan data dari Survei *Ipsos Global Trends 2023* mengungkapkan bahwa 51% masyarakat Indonesia meyakini bahwa kualitas *fashion* merek lokal mampu bersaing dengan merek global (IGT, 2023). Selanjutnya Produk Domestik Bruto (PDB) industri tekstil dan pakaian di Indonesia naik 9,34% pada 2022 lalu (dataindonesia.id, 2023)

Dilihat dari fenomena tren terhadap brand lokal di industri *fashion* yang cukup diminati, keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang harus dipikirkan oleh produsen *brand* lokal. Hal ini dikarenakan peningkatan taraf hidup dan gaya hidup masyarakat yang sangat beragam saat ini yang berakibat konsumen menjadi selektif dalam membeli produk yang diinginkan. Hal ini membuat perusahaan harus dapat menciptakan produk yang kreatif dan inovatif demi dapat konsisten bersaing dengan kompetitor yang ada. Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi dunia usaha, terlebih di bidang pakaian. Permintaan produk pakaian terus bertambah untuk memenuhi kebutuhan yang setiap tahun meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di Indonesia kini telah mencapai 278,69 juta jiwa pada pertengahan 2023, angka tersebut naik 1,5 persen pada pertengahan 2022 lalu (BPS, 2023). Perkembangan industri *Brand* lokal di bidang pakaian banyak terjadi di Kota-kota besar khususnya di Kota Bekasi yang semakin berkembang dengan maraknya *outlet* distro di Kota Bekasi dengan berbagai merek ternama di skala nasional daftar, berikut daftar *Outlet* distro di Kota Bekasi.

Tabel 1.1

Daftar *Outlet* Distro Di Kota Bekasi

No.	Nama Outlet Distro
1.	Bloods <i>Store</i>
2.	Maternal Disaster <i>Store</i>
3.	Queenbeer <i>Store</i>
4.	Screamous <i>Store</i>
5.	Sch <i>Store</i>
6.	Whynot <i>Store</i>
7.	Jakcloth <i>Store</i>
8.	Dobujack <i>Store</i>
9.	Rocket Jump <i>Store</i>
10.	Suicide Anthem <i>Store</i>

Sumber: Data diolah 2024

Kota Bekasi memiliki cukup banyak *outlet* distro khususnya merek lokal yang sampai saat ini masih bertahan. Beberapa merek distro seperti Bloods, Maternal Disaster, dan Queenbeer merupakan merek distro lokal yang cukup ternama di skala nasional. Kawasan ruko Grand Galaxy Park menjadi tempat yang diminati bagi untuk menjadi lokasi *outlet* distro. Lima dari beberapa daftar distro di atas memiliki lokasi *outlet* di Kawasan Ruko Grand Galaxy Park, dimana kawasan ruko tersebut merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Kota Bekasi. Berikut tabel *outlet* distro di Kawasan ruko Grand Galaxy Park dengan rata-rata kuantitas penjualan per bulan.

Tabel 1.2

Daftar *Outlet* Distro Kawasan Ruko Grand Galaxy Park dengan Pejualan Rata-rata Per-Bulan Tahun 2022-2023

No.	Nama Outlet Distro	Kuantitas
1.	Bloods <i>Store</i>	700-800 Unit
2.	Queenbeer <i>Store</i>	700-750 Unit
3.	Screamous <i>Store</i>	600-700 Unit
4.	Dobujack <i>Store</i>	600-650 Unit
5.	Maternal Disaster <i>Store</i>	500-600 Unit

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas ada lima *outlet* distro yang berlokasi di kawasan ruko Grand Galaxy Park dengan data kuantitas penjualan rata-rata di setiap bulannya. Merek Bloods memiliki kuantitas penjualan yang cukup tinggi dan Maternal Disaster memiliki kuantitas penjualan yang paling rendah di antara distro lain yang berada di kawasan lokasi yang sama. Maternal Disaster merupakan pendatang baru dengan predikat salah satu *Market Leader* produk lokal di bidang *fashion* di Indonesia dan seapak terjangnya yang cukup lama di industri *brand* lokal. Maternal Disaster adalah nama usaha di bidang pakaian sudah berdiri sejak tahun 2003 dan berbasis di kota Bandung. Sedangkan untuk maternal Disaster Bekasi sendiri berdiri sejak Agustus 2020. Maternal Disaster memproduksi dan menjual produk seperti kaos, jaket, topi, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya. Maternal Disaster dikenal sebagai *market leader* untuk merek pakaian dengan tema horor, gelap dan musik yang ada di Indonesia. Maternal Disaster lahir dari komunitas anak muda pecinta *fashion*, *skateboard*, ilustrasi dan musik *rock underground*.

Maternal Disaster sebagai sebuah *clothing* mampu menjembatani *fashion*, ilustrasi/karya seni, dan musik rok pada konsep yang diangkat. Tidak hanya fokus dalam penjualan dan melakukan *branding* pada produknya sendiri, mereka juga memiliki program dalam merilis dan mendistribusikan album *band rock* lokal dan mereka juga berkolaborasi dengan perupa lokal dalam pembuatan ilustrasi dan desain pada produknya. Desain dan konsep yang diangkat di setiap artikel Maternal Disaster

memiliki karakter yang kuat sehingga dapat menjadi pembeda antara *brand* Maternal dan *brand* lainnya. Referensi untuk setiap konsep pada desain mereka didapat dari masalah dan keadaan sosial yang ada dan berkembang di masyarakat.

Tabel 1.3
Data Penjualan Maternal Disaster Bekasi periode Oktober 2022- September 2023

Bulan	Kuantitas
Oktober	807 Unit
November	2.564 Unit
Desember	1.722 Unit
Januari	500 Unit
Februari	422 Unit
Maret	766 Unit
April	1.645 Unit
Mei	555 Unit
Juni	700 Unit
Juli	640 Unit
Agustus	568 Unit
September	423 Unit

Sumber : Data Maternal Disaster Bekasi 2022-2023

Berdasarkan data penjualan Maternal Disaster Bekasi menunjukkan kuantitas penjualan yang fluktuatif setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Tingkat penjualan mengalami kenaikan di bulan November hingga Desember 2023 secara signifikan disebabkan diskon akhir tahun yang ada setiap tahunnya hingga potongan harga 70% khusus pembelian langsung di *store* selama 8 hari diseluruh *store* Maternal Disaster di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan kenaikan penjualan yang sangat drastis di *store* Maternal Disaster. Selanjutnya penurunan penjualan terjadi dari bulan Januari hingga Februari 2023. Maternal

mengalami kenaikan di bulan Maret hingga April 2023 disebabkan hari raya Idul Fitri. Selanjutnya mengalami penurunan kembali pada bulan Mei hingga September 2023. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan kepala toko Maternal Disaster Bekasi menjelaskan bahwa penjualan pada beberapa bulan lalu mengalami penurunan yang dipengaruhi oleh kenaikan harga pada bulan Agustus 2023 lalu.

Selanjutnya penempatan lokasi yang kurang sesuai sedari awal berdirinya Maternal Disaster di Kota Bekasi. Lokasi yang sulit dijangkau oleh calon konsumen menjadi salah satu penyebab penjualan toko kurang stabil. Faktor yang terakhir adalah desain produk yang memengaruhi penurunan penjualan. Menurut kepala toko, faktor yang mengakibatkan penurunan penjualan juga terjadi karena desain produk baru pada waktu tertentu yang kurang diminati pelanggan terutama desain produk pakaian. Desain produk dapat menggambarkan dari keinginan konsumen terhadap sebuah produk (Hananto, 2021:3).

Dapat dilihat permasalahan yang terjadi pada Maternal Disaster Bekasi mengacu pada bauran pemasaran *Marketing Mix 4p* yang terdiri dari *Product, price, place dan promotion*. Dari keempat bauran pemasaran tersebut promosi tidak digunakan ke dalam variabel penelitian dikarenakan dari hasil observasi peneliti tidak menemukan masalah dari variabel promosi. Promosi yang dilakukan Maternal Disaster masih efektif dan cenderung tidak bermasalah. Dari hasil wawancara dengan kepala toko Maternal Disaster menyebutkan promosi pada maternal disaster bukan menjadi suatu masalah dari menurunnya penjualan pada Maternal Disaster Bekasi. Hal ini dapat ditinjau dari sosial media dan *Ecommerce* maternal yang cukup masif dengan jumlah pengikut instragram catalog Maternal Disaster 882 ribu pengikut, maternal terbilang aktif di media sosial Instragam dengan memposting artikel terbaru dan juga produk yang pernah dijual sebelumnya karena penjualan dan permintaan yang cukup tinggi setiap minggu dengan jumlah *likes* dan *comments* yang cukup banyak. Hal ini berlaku juga di *Ecommerce* Shopee Maternal Disaster dengan jumlah pengikut 340 ribu pengikut dengan penilaian 4.9 dari 5 bintang.

Untuk memperkuat permasalahan pada variabel keputusan pembelian peneliti melakukan prasurvei kepada 20 responden atau konsumen Maternal Disaster Bekasi yang dapat dilihat di tabel 1.4 berikut.

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survei Variabel Keputusan Pembelian

No.	PENYATAAN	YA	TIDAK	TOTAL
1.	Konsumen memutuskan untuk memilih produk Maternal Disaster Bekasi setelah mempertimbangkan harga dengan alternatif lain	4	16	20
2.	Konsumen merasa puas dengan Lokasi <i>store</i> Maternal Disaster Bekasi yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen	5	15	20
3.	Konsumen merasa puas dengan produk Maternal setelah membeli produk Maternal Disaster Bekasi	4	16	20

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil prasurvei dari tabel di atas yang terdiri dari 20 responden menunjukkan bahwa 70% atau 14 responden memutuskan untuk tidak memilih produk Maternal Disaster setelah mempertimbangkan harga dengan alternatif lain. Selanjutnya 75% atau 15 responden merasa tidak puas dengan penempatan lokasi Maternal Disaster Bekasi yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen, selanjutnya 70% atau 14 responden menyatakan merasa tidak puas setelah membeli produk Maternal Disaster, hal ini mendukung pada permasalahan yang ada pada penelitian ini yaitu variabel harga, lokasi dan desain produk sangat penting bagi calon konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Dalam proses pembelian, konsumen tidak begitu saja membeli dan memilih produk yang mereka inginkan (Reven et al., 2020:5). Maternal selaku *stakeholder* yang sudah cukup lama di industri *brand* lokal yang ada saat ini menjadi catatan dilihat dari kian bertambahnya pesaing-pesaing lain yang semakin banyak bermunculan.

Untuk menghadapi persaingan guna memperoleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu usaha memerlukan strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Adapun salah satu variabelnya adalah harga. Harga merupakan nilai jual produk dan menjadi penentu bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2012:314) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya untuk memperkuat permasalahan pada variabel harga peneliti melakukan prasurvei kepada 20 responden atau konsumen Maternal Disaster Bekasi yang dapat dilihat di tabel 1.5 berikut.

Tabel 1.5
Hasil Pra-Survei Variabel Harga

No.	PERNYATAAN	YA	TIDAK	TOTAL
1.	Harga yang ditawarkan Maternal Disaster Bekasi bervariasi dan terjangkau oleh konsumen	6	14	20
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan	3	17	20

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil prasurvei dari tabel di atas yang terdiri dari 20 responden yang menjawab menunjukkan bahwa 70% atau 14 responden menyatakan harga yang ditawarkan Maternal Disaster tidak terjangkau oleh pelanggan, selanjutnya 85% atau 17 responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan maternal tidak sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Maternal perlu menetapkan strategi harga, dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi calon konsumen sehingga perusahaan

dapat bersaing dengan kompetitor lain. harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen (Supriyatna, 2020:36). Jika perusahaan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan mudah melakukan keputusan pembelian. Untuk memperkuat pemasalahan pada harga peneliti telah mengolah data harga pembanding dari beberapa pesaing yang ada di area ruko Grand Galaxy Park yang dapat di lihat di tabel 1.6 berikut.

Tabel 1.6
Data Daftar Harga Pesaing Maternal Disaster Bekasi

No	Jenis Barang	Harga Barang				
		Maternal	Queenbeer	Bloods	Screamous	Dobujack
1.	<i>T-shirt</i> (Baju)	189.000	180.000	149.000	169.000	130.000
2.	<i>Long Pants</i> (Chino)	389.000	320.000	335.000	269.000	250.000
3.	<i>Hoodie</i> (Sweter)	429.000	380.000	385.000	339.000	300.000

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa harga produk maternal khususnya pakaian seperti baju, celana dan *sweeter* yang merupakan produk andalan distro pada umumnya masih terbilang cukup tinggi dari pesaing yang ada di wilayah ruko *Grand Galaxy Park* Bekasi Selatan. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang sangat penting untuk membeli suatu produk berupa barang dan jasa karena pelanggan mendapat manfaat tersebut. Harga suatu produk dapat mempengaruhi dan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti hasil penelitian Novianti et al., (2022) serta Ulfami & Saino (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, lokasi yang mudah ditemukan dan berada di pusat perbelanjaan akan

memudahkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Kotler & Armstrong (2008:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Selanjutnya untuk memperkuat permasalahan pada variabel lokasi peneliti melakukan prasurvey kepada 20 responden atau konsumen Maternal Disaster Bekasi yang dapat dilihat di tabel 1.7 berikut.

Tabel 1.7
Hasil Pra-Survei Variabel Lokasi

No.	PERTANYAAN	YA	TIDAK	TOTAL
1.	Akses menuju store Maternal Disaster Bekasi sangat mudah dijangkau	5	15	20
2.	Lokasi store Maternal Disaster Bekasi dapat dilihat jelas dari pandangan manapun	3	17	20

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil prasurvei dari tabel di atas yang terdiri dari 20 responden menunjukkan bahwa 74% atau 15 responden menyatakan akses menuju *store* Maternal Disaster tidak mudah dijangkau oleh calon konsumen, selanjutnya 85% atau 17 responden menyatakan lokasi maternal disaster sulit di temukan dan tidak jelas dilihat dari pandangan manapun, hal ini dikarenakan lokasi maternal yang bukan di tempat ramai lalu lintas dan bukan di jalan utama sehingga calon konsumen sulit untuk menemukan lokasi toko. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian Yusra & Nanda (2019) serta (Senggetang et al., 2019) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.8
Data Kelebihan dan Kekurangan Lokasi Beberapa Toko Distro di Kawasan
Ruko Grand Galaxy Park

Lokasi	Kelebihan	Kekurangan
<p>(Maternal Disaster) Jl. Grand Galaxy Park 3, RRGB No. 39, RT 003/RW.017, Jaka Setia, Kec. Bekasi Selatan., Kota Bekasi, Jawa Barat, 17147.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tepi jalan 2. Kebersihan lokasi 3. Keamanan Lokasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan parkir kurang memadai 2. Lokasi sulit dijangkau 3. Lokasi tidak ramai lalu lintas 4. Lokasi tidak terlalu luas 5. Lokasi tidak di jalan utama
<p>(Bloods) Jl. Taman Galaxy Raya No. 1A, RT.001/RW.014, Jaka Setia, Kec. Bekasi Selatan., Kota Bekasi, Jawa Barat, 17147</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tepi jalan Utama 2. Ramai lalu lintas 3. Lahan parkir memadai 4. Lokasi luas 5. Kebersihan lokasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posisi lokasi kurang terlihat
<p>(Queenbeer) Perumahan Grand Galaxy City, Jl. Taman Aster Block BV No. 10, Jaka Setia, Kec. Bekasi Selatan., Kota Bekasi, Jawa barat, 17147.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tepi jalan Utama 2. Akses mudah 3. Posisi lokasi terlihat 4. Ramai lalu lintas 5. Kebersihan Lokasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi tidak terlalu luas 2. Lahan parkir kurang memadai
<p>(Screamous) Jl. Taman Galaxy Raya No.40 Blok A, RT.003/RW.014, Jaka Setia, Bekasi Selatan, Bekasi, West Java 17147</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tepi jalan Utama 2. Akses mudah 3. Posisi lokasi terlihat 4. Ramai lalu lintas 5. Kebersihan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi tidak terlalu luas

Lokasi	Kelebihan	Kekurangan
	Lokasi	
(Dobujack) Taman Galaxy Raya No.53 Blok A, Jaka Setia, Kec. Bekasi Sel., Kota Bks, Jawa Barat 17147	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tepi jalan Utama 2. Akses mudah 3. Posisi lokasi terlihat 4. Ramai lalu lintas 5. Kebersihan Lokasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan parkir kurang memadai

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas merupakan alamat dari lokasi Maternal Disaster dan dua toko pesaing lainnya yaitu *Queenbeer store* dan *Bloods store*, keduanya berada di pinggir jalan utama kawasan ruko Galaxy sedangkan Maternal Disaster sendiri berada di bukan jalan utama yang ramai lalu lintas.

Faktor terakhir yang memengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Desain produk menjadi faktor dan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk dan menentukan keputusan pembelian. Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk. Kotler & Keller (2012:408) menyatakan desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan dan berfungsi bagi pelanggan. Selanjutnya untuk memperkuat permasalahan pada variabel desain produk peneliti melakukan prasurvei kepada 20 responden atau konsumen Maternal Disaster Bekasi yang dapat dilihat di tabel 1.9 berikut.

Tabel 1.9

Hasil Pra-Survei Variabel Desain Produk

No.	PERTANYAAN	YA	TIDAK	TOTAL
1.	Maternal Disaster memiliki variasi desain yang beragam	9	11	20
2.	Desain produk yang dirilis oleh maternal selalu menarik	5	15	20

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil prasurvei dari tabel di atas yang terdiri dari 20 responden menunjukkan bahwa 45% atau 9 responden menyatakan variasi desain Maternal yang dibuat maternal cukup beragam dan 55% atau 11 responden lainnya menyatakan tidak, selanjutnya 75% atau 15 responden menyatakan desain produk maternal tidak selalu menarik di setiap rilisnya artinya terdapat desain yang membosankan dan tidak menarik bagi pelanggan, seperti kaitannya dengan hasil wawancara peneliti dengan kepala toko mengatakan bahwa salah satu penurunan penjualan juga disebabkan dari rilisan artikel desain produk baru khususnya di produk pakaian yang kurang diminati oleh pelanggan. Oleh karena itu desain produk sangat berkaitan dengan calon konsumen dalam menentukan pilihan produk yang ingin dibeli dan Desain produk dapat meningkatkan kepuasan karena desain ini dapat juga mempengaruhi konsumen untuk membeli berulang. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian (Fadilah et al., 2023) serta (Handayani et al., 2020) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk menelaah secara lebih dalam mengenai harga, lokasi dan desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Lokasi dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Maternal Disaster Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian Maternal Disaster Bekasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dilaksanakannya penelitian adalah :
 - a) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Maternal Disaster Bekasi.
 - b) Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk Maternal Disaster Bekasi.
 - c) Untuk mengetahui pengaruh variabel Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Maternal Disaster Bekasi.
2. Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah :
 - a) Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan pengembangan bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
 - b. Memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian.
 - b) Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan atau informasi terhadap para pembaca, sehingga mengetahui bagaimana pelaksanaan, faktor pendukung dalam harga, lokasi dan desain produk terhadap keputusan pembelian calon konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk Perusahaan dalam menentukan harga, lokasi dan desain produk yang baik bagi calon konsumen yang sesuai dengan kemampuan perusahaan, serta bagaimana cara menumbuhkan atau menghasilkan volume penjualan yang tinggi dari keputusan pembelian calon konsumen agar dapat mengembangkan perusahaan ke arah yang lebih baik.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Penelitian tentang elemen-elemen pemasaran seperti harga, lokasi dan desain produk secara independen dihubungkan dengan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, dimana dalam rangka mencapai tujuan organisasi, elemen-elemen tersebut tidak dapat berdiri sendiri, melainkan secara bersama-sama ikut memberikan kontribusi pada pencapaian keunggulan kompetitif yang pada akhirnya akan membantu pencapaian tujuan utama dari organisasi tersebut.

Maka ruang lingkup dan pembatasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Permasalahan penelitian yang dibahas dibatasi pada faktor-faktor Harga, Lokasi dan Desain Produk yang memengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Maternal Disaster Bekasi.
2. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen Produk Maternal Disaster Bekasi.
3. Periode penelitian dilaksanakan pada Juli 2023-Juli 2024.

1.5 Sistematika Pelaporan

Agar penyusunan laporan dalam penelitian ini dapat lebih sistematis dan lebih dipahami, maka sistematika pelaporan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang penelitian, tujuan, manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah dan sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan Pustaka sehubungan dengan masalah yang diteliti mencakup teori-teori tentang pengertian, indikator, faktor, ciri-ciri, fungsi dan teori yang berkaitan dengan variabel Harga, Lokasi, Desain Produk dan Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam meneliti dari awal penelitian hingga tahap penyelesaian sesuai dengan urutan – urutan daripada metode ilmiah penyusunan karya akhir, desain penelitian, metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan beberapa metode analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data variabel Harga, deskripsi variabel Lokasi, deskripsi variabel Desain Produk dan deskripsi variabel Keputusan pembelian serta deskripsi hasil analisis statistic serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan-simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang diharapkan dapat diterima dan bermanfaat bagi perusahaan.