

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan sebagai lembaga terorganisir yang menyediakan barang ataupun jasa bagi konsumen berusaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan sebaik mungkin, dimulai dari bagaimana perusahaan merencanakan, mengorganisir, melaksanakan dan mengontrol kegiatan bisnisnya sehingga tercipta produk dan jasa yang terbaik. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi dunia usaha, khususnya usaha pakaian karena jumlah penduduknya yang terus bertambah. Permintaan untuk memenuhi kebutuhan akan produk pakaian setiap tahun meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia mencapai 1,49 %. Hal tersebut dikarenakan pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Besarnya kebutuhan akan produk pakaian menjadi peluang bagi perusahaan untuk memproduksi pakaian

bagi konsumen di Indonesia. Melihat besarnya peluang pasar yang ada industri pakaian di Indonesia semakin berkembang dan beragam dalam memenuhi kebutuhan akan pakaian.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi kota *trend fashion* dari kota-kota yang ada di Indonesia dimana banyak sekali *trend fashion* yang ditawarkan di kota ini. Tak heran jika kota ini merupakan salah satu tempat wisata perbelanjaan yang menjadi incaran para masyarakat. Jenis yang ditawarkannya di kota ini seperti celana *jeans*, kemeja, jaket, kaos, sepatu, sandal dan beragam lainnya. Kalangan anak muda saat ini banyak toko-toko yang menyediakan barang-barang tersebut sering disebut dengan nama lain yaitu distro.

Distro adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Distribution Store atau yang lebih dikenal dengan distro, merupakan perwujudan dari konsep DIY (*Do It Yourself*) yaitu suatu konsep untuk melakukan segala sesuatunya secara sendiri dan mandiri. Usaha Distro ini banyak dirintis oleh kalangan anak muda yang ingin mengapresiasi kreatifitas mereka melalui produk yang mereka hasilkan. Distro pada umumnya merupakan industri kecil menengah (IKM) yang bergerak di bidang distribusi penjualan di bawah *brand* sendiri Distro ini menyediakan berbagai macam produk seperti T-shirt, celana jeans, jaket, topi dan dompet dan *merchandise* lainnya, pada produk distro dibuat dengan sistem *limited edition* (jumlahnya terbatas) untuk menjaga keeksklusifitasannya dimana konsep rancangan desain produk yang dijual banyak mengambil unsur-unsur gaya hidup, hobi, musik, *art design* yang disesuaikan dengan target pasarnya yaitu kalangan anak muda. Dalam segmen pasar anak muda semangat untuk tampil beda cukup menonjol. Selera anak muda yang beragam dan

ingin tampil lain dari yang lain menyuburkan bermunculan berbagai desain pakaian dan aksesorisnya. Hal ini juga didorong kreatifitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera konsumen.

Melihat peluang akan berhasilnya konsep distro tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk membuatnya yang menyebabkan pertumbuhan distro ini menjadi semakin cepat. Beberapa distro menjual barang yang hampir sama dengan pesaingnya, akan tetapi setiap distro tersebut tetap memiliki ciri khas dan variasi produk sendiri. Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk. Kondisi demikian merupakan tantangan bagi perusahaan untuk berlomba menciptakan berbagai produk dan jasa yang di nilai berguna yang sesuai dengan selera dan daya beli konsumen. Oleh karena itu dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Di antara sekian banyak strategi pemasaran perusahaan dihadapkan pada keputusan merancang citra merek (*brand image*).

Industri kreatif di Indonesia sejatinya sudah semakin berkembang, ini terbukti dengan kontribusinya sebesar 7,1% dari GDP nasional (Kompas, 9 Desember 2015). Hal ini bukan tidak mungkin akan terus meningkat jika masyarakat telah sadar akan pentingnya era industri kreatif. Industri kreatif sendiri merupakan kumpulan aktifitas ekonomi yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, dari bakat seseorang untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan perekonomian Indonesia, karena tidak dapat dipungkiri industri kreatif cukup menyumbang dana yang besar baik untuk

pendapatan nasional maupun untuk pendapatan daerah, sehingga sangat wajar jika pemerintah sangat melirik industri kreatif ini.

Kota Bandung merupakan salah satu Kota yang memiliki potensi sebagai Kota kreatif yang cukup besar. Sejak dulu Kota ini sudah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni, budaya dan tak lupa daerah tujuannya yang mendukung misi tersendiri sebagai Kota kreatif. Pemilihan Kota Bandung sebagai Kota percontohan bukanlah tanpa alasan, mengingat dalam lima tahun terakhir industri kreatif di Kota Bandung menunjukkan perkembangan signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah.

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	6.159.598.596	25,51%
5	Desain	6.159.598.596	5,88%
6	Fashion	45.803.769.843	43,71%
7	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
8	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
9	Musik	3.824.179.411	3,65%
10	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
11	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
13	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,04%
14	Riset dan Pengembangan	969.493.823	0,93%
Sumber : http://www.kompas.com (2012)			

Berdasarkan data Tabel 1.1 menurut sumber Kompas menyebutkan bahwa diantara 14 subsektor yang ada, PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif Bandung banyak disumbangkan oleh industri fashion sebesar 43,71% dengan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi *trend* anak muda di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di Bandung yang saat ini merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya butik, *Factory Outlet*, *distro* dan *clothing* di Bandung. Berikut ini adalah perkembangan fashion di Kota Bandung dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	Thn 2010-2012	Persentase	Thn 2013-2015	Persentase
Distro	512 Gerai	72,93 %	574 Gerai	70,51 %
<i>Clothing</i>	75 Gerai	10,68 %	90 Gerai	11,06 %
<i>Factory Outlet</i>	115 Gerai	16,39 %	150 Gerai	18,43 %

Sumber : [Http://bandungcreativecityblog.wordpress.com](http://bandungcreativecityblog.wordpress.com)

Perkembangan dunia fashion terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan dunia fashion di kalangan anak muda juga bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata namun saat ini tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. Kini bisnis distro pun semakin menjamur dan terdapat distro dengan beragam macam merek yang mengangkat berbagai tema. Seiring dengan diberlakukannya UU no. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerahnya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka Kota Bandung

mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkan penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata yang berdampak pada terjadinya kenaikan jumlah Distro di Kota Bandung dari tahun ke tahun yang bisa dilihat pada tabel 1.2 di atas terdapat sekitar lebih dari 574 Distro dan hal tersebut menjadikan Kota Bandung ini sebagai pusat industri kreatif ekonomi bidang desain fashion di negara Indonesia. Perkembangan distro yang menjamur di Kota Bandung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa distro ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat. Pertumbuhan yang semakin banyak membuat perbedaan satu distro dengan distro lainnya semakin tipis, sehingga perusahaan diuntut harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya.

Di Bandung sendiri terdapat sepuluh merek besar dalam bisnis Distro, namun di Kota Bandung dua merek besar untuk Distro bisa dilihat dari market share yang dimilikinya. Terdapat dua merek yang cukup mendominasi dalam bidang fashion ini, yaitu UNKL 347 dan Ouval karena kedua pemain tersebut tersebar di wilayah Kota Bandung hingga diluar Kota Bandung. Persaingan dari Distro-distro tersebut akan bisa dilihat pada tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3
Market Share Distro Tahun 2017

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval	33,16%
2	UNKL 347	30,75%
3	Arena Experience	10,11%
4	PSD	9,14%
5	Wadezig	2,39%
6	Badger	2,17%
7	Gummo	1,60%
8	Cosmic	1,25%
9	Infamous	0,69%
10	Vearst Jeans	0,57%
Total		100%

Sumber : SWA No.19/XXIX/12-25Juni2017

Terlihat dari Tabel 1.3 di atas pada saat ini di ketegori fashion sendiri pangsa pasarnya masih dikuasai oleh distro Ouval dan UNKL 347 dengan persentase sebesar 33,16% dan 30,75%. Sedangkan distro Vearst Jeans berada pada peringkat terakhir yaitu sepuluh dari para pesaingnya dan hanya menguasai 0,57% dari total *market share* yang ada, hal itu menandakan distro Vearst Jeans memiliki *market share* yang kecil atau dikatakan lebih rendah dibandingkan dari para pesaingnya, sehingga distro Vearst Jeans harus lebih mempersiapkan kembali strategi pemasaran untuk kembali menaikkan market share nya. Rendahnya market share distro Vearst Jeans pada Tabel 1.3 di atas disebabkan oleh turunnya jumlah pendapatan yang dialami oleh distro Vearst Jeans.

Dalam penelitian ini peneliti terfokus pada salah satu merek yaitu Vearst Jeans. Vearst Jeans merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* menggunakan bahan utama denim dengan konsep yang mengutamakan kualitas untuk para konsumennya. Vearst Jeans memiliki arti dan makna tersendiri, kata

Vearst diambil dari bahasa Inggris dari kata pohon cemara, namun penulisan dan penyebutan kata di rubah menjadi *first* yang dibaca *feurst*. Dengan arti menjadi nomor satu dan menjadi penghubung bagi para remaja. Vearst Jeans didirikan pada tahun 2010 tepatnya tanggal 17 Agustus oleh Mario dan Henry yang memiliki visi dan misi yang sama untuk membentuk sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *fashion*, tidak lama kemudian hadir Riyadh yang memiliki visi dan misi yang sama dan akhirnya Riyadh bergabung. Vearst Jeans mengeluarkan produk pertamanya diakhir taun 2010 yang berjudul *Forest*, dari awal produk tersebut diproduksi mereka memutuskan bahwa tanggal 17 Agustus menjadi tanggal berdirinya Vearst Jeans. Vearst Jeans selalu membuat inovasi pada setiap periode produksinya dalam menunjang keinginan konsumen. Berikut peneliti menyajikan data omset pendapatan distro Vearst Jeans untuk tahun 2012 sampai tahun 2016.

Tabel 1.4

Data Proyeksi Penjualan Distro Vearst Jeans

Tahun	Penjualan	Persentase (%)
2012	Rp. 32.353.000	10,93%
2013	Rp. 67.613.000	22,84%
2014	Rp. 89.102.000	30,10%
2015	Rp. 60.501.000	20,44%
2016	Rp. 46.432.000	15,69%
Total	Rp. 296.001.000	100%

Sumber : Data Penjualan Vearst Jeans

Dapat dilihat pada tabel 1.4 bahwa penjualan cenderung mengalami *fluktuatif* dari tahun 2012 hingga 2016, dimana terjadi penurunan penjualan pada dua tahun terakhir. Hal ini dikarenakan banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen dapat melihat merek mana yang dapat memenuhi kebutuhannya yang belum sesuai dengan keinginan konsumen dan harga Vearst Jeans belum begitu kuat dibenak konsumen sebagai penguasa pasar. Penurunan pendapatan yang dialami distro Vearst Jeans dalam dua tahun terakhir tersebut menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di distro Vearst Jeans Bandung menurun. Di dalam industri distro keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan merancang citra merek yang positif. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian adalah faktor citra merek hal ini di sebabkan dengan adanya citra merek yang melekat selama ini pada produk diharapkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian itu sendiri banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan pra survey pada tanggal 7 Juli 2017 di distro Vearst Jeans Bandung kepada konsumen sebanyak 30 responden mengenai sejumlah faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk di distro Vearst Jeans Bandung untuk menunjukkan bahwa keputusan pembelian di distro Vearst Jeans Bandung terdapat masalah, Hal ini didukung dengan hasil pra survey yang dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.5
Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian
di distro Vearst Jeans Bandung

Variabel	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS	Total
Keputusan Pembelian	Produk Vearst Jeans sesuai dengan kebutuhan anda.	2	4	6	10	8	30
	Produk Vearst Jeans selalu menjadi pilihan utama anda.	3	4	3	11	9	30
	Dalam satu tahun anda membeli produk Vearst Jeans dengan jumlah banyak.	6	5	1	7	11	30
	Anda selalu memprioritaskan produk Vearst Jeans dibanding produk lain.	1	2	4	14	9	30

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.5 di atas mengenai penelitian pendahuluan tentang keputusan pembelian konsumen pada distro Vearst Jeans Bandung, dari pertanyaan yang penulis sampaikan bahwa sebagian besar dari 30 orang responden menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju karena konsumen lebih memilih produk merek lain yang lebih baik kualitas produk dan harga yang lebih terjangkau, sehingga dalam hal ini penulis menetapkan untuk menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini karena dalam menentukan keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana keputusan pembelian merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang terkait dengan

faktor-faktor dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian pendahuluan pada distro Vearst Jeans Bandung yang penulis lakukan yaitu:

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan untuk Mengetahui
Penurunan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro
Vearst Jeans Bandung

Variabel	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS	Total
Produk	Kualitas produk Vearst Jeans sesuai dengan harapan.	6	8	11	4	1	30
	Vearst Jeans menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan anda.	4	10	7	7	2	30
	Pembuatan produk Vearst Jeans sudah sesuai dan menarik.	5	6	6	11	2	30
Harga	Harga Vearst Jeans sesuai dengan daya beli anda.	3	6	3	10	8	30
	Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk Vearst Jeans.	2	7	2	7	12	30
	Harga produk Vearst Jeans lebih murah dibandingkan produk yang sejenis.	2	5	4	11	8	30
Tempat	Vearst Jeans selalu tersedia di distro terdekat.	4	6	4	9	7	30
	Jarak tempat penjualan Vearst Jeans tidak membutuhkan waktu yang lama.	9	6	3	9	3	30
Promosi	Media promosi produk Vearst Jeans sudah sesuai.	6	14	6	3	1	30
	Pesan promosi produk Vearst Jeans mudah dipahami.	9	5	8	7	1	30
	Alat promosi produk Vearst Jeans sudah tepat.	8	7	8	5	2	30
Citra Merek	Merek Vearst Jeans sudah dikenal banyak orang.	4	5	2	13	6	30
	Merek Vearst Jeans mempunyai ciri khas di setiap produk.	5	4	2	12	7	30
	Merek Vearst Jeans yang mudah diingat.	1	1	6	13	9	30

Dalam tabel 1.6 dapat dilihat bahwa hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yang menggunakan produk Vearst Jeans Bandung, kuesioner tersebut disebarakan kepada responden sebanyak 30 responden. Hasil prasurvey pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa pada dari total keseluruhan 30 responden pada variabel citra merek memperoleh hasil sebanyak 13 responden menyatakan tidak setuju dan 6 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa merek Vearst Jeans belum dikenal banyak orang dan pada variabel harga memperoleh hasil yang tertinggi sebanyak 10 responden menyatakan tidak setuju dan 8 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa harga produk Vearst Jeans belum sesuai dengan kualitas produk Vearst Jeans dan daya beli konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga Vearst Jeans kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bandung. Berdasarkan observasi di lapangan, berikut merupakan beberapa Masalah yang timbul pada keputusan pembelian pada produk di distro Vearst Jeans Bandung: (1) Citra merek yang kurang menarik di mata konsumen. (2) Harga produk di distro Vearst Jeans Bandung lebih tinggi dibanding distro lain yang sejenis.

Hasil pra survey tersebut mengindikasikan bahwa konsumen distro Vearst Jeans menilai citra merek yang dimiliki Vearst Jeans belum sesuai dengan keinginan konsumen dan harga Vearst Jeans belum begitu kuat dibenak konsumen sebagai penguasa pasar. Hal tersebut mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di Vearst Jeans menurun yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan di distro Vearst Jeans Bandung. Responden mengeluhkan citra merek yang dimiliki Vearst Jeans saat ini kurang menarik

perhatian konsumen dibandingkan dengan merek produk lain yang lebih menguasai pasar dan mudah diingat oleh konsumen, hal ini dapat mengakibatkan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Responden juga berpendapat harga yang ditawarkan dirasa kurang terjangkau dan produk-produk yang dijual di Vearst Jeans lebih mahal dibandingkan produk-produk yang ditawarkan di distro lain. Dalam menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat di terima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang di jual oleh perusahaan.

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif akan merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak hanya itu citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pun di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zimri Remalya Mawara (2013) dengan judul penelitiannya yaitu periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mohamad H.P. Wijaya (2013) dengan judul penelitiannya yaitu promosi, citra merek, dan saluran

distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa pembelian kendaraan bermotor di Kota Manado dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain citra merek hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa harga juga mengalami masalah. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, harga juga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut. Harga menjadi salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan suatu produk. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Setiap perusahaan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa dapat diterima secara wajar oleh konsumen, karena harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Edo Zulfadly (2012) dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk

Yakult di Kota Padang dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kota Padang. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kota Padang. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kota Padang selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rindang Lista Sari (2014) dengan judul penelitiannya yaitu citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Utara dengan hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada distro Vearst Jeans Bandung dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO VEARST JEANS BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel citra merek, harga dan proses keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, adapun masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Terjadi kenaikan jumlah Distro di kota Bandung dari tahun ke tahun
2. *Market Share* distro Vearst Jeans berada di posisi paling terendah
3. Distro Ouval dan UNKL 347 terus menguasai pangsa pasar
4. Omset Pendapatan Distro Vearst Jeans terdata fluktuatif
5. Hasil penelitian pendahuluan citra merek Vearst Jeans yang kurang menarik perhatian di mata responden
6. Hasil penelitian pendahuluan harga produk di distro Vearst Jeans kurang terjangkau
7. Hasil Penelitian pendahuluan harga dirasa lebih mahal dibanding pesaing di mata responden

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek distro Vearst Jeans Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk di distro Vearst Jeans Bandung
3. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di distro Vearst Jeans Bandung
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan

pembelian pada produk di distro Vearst Jeans Bandung secara simultan dan parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai citra merek distro Vearst Jeans Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk di distro Vearst Jeans Bandung
3. Pendapat konsumen mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di distro Vearst Jeans Bandung
4. Besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di Vearst Jeans Bandung secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang penulis pelajari, khususnya mengenai variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan bacaan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pentingnya citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.