

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata memiliki peran penting dalam peningkatan pendapatan suatu daerah atau negara. Selain itu pariwisata juga menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan kebudayaan suatu daerah ke daerah lainnya. Industri pariwisata juga memberi andil dalam pembangunan sosial dan ekonomi, baik itu di negara maju maupun berkembang. Indonesia merupakan daerah potensial untuk maju dan berkembang dari sektor pariwisata karena Indonesia menawarkan tempat-tempat indah untuk dijadikan objek wisata unggulan. Luas wilayah yang termasuk dalam salah satu negara terbesar di dunia ditambah dengan kondisi alam yang luar biasa menakjubkan menjadi Indonesia sebagai negara yang wajib dikunjungi dan didatangi oleh para wisatawan, baik domestik maupun wisatawan mancanegara.

Di Indonesia, khususnya Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota *Paris Van Java*, Kota Kembang, *City of Heritage* dan dikenal juga sebagai kota berbelanja dengan *mall*, *factory outlet* serta tempat berbelanja lainnya yang banyak tersebar di kota ini, kota Bandung juga menjadi kota wisata *fashion* dan kuliner. Sama halnya dengan tempat makanan dan *cafe* yang menyediakan banyak pilihan makanan, tempat berbelanja *fashion* pun memberikan keanekaragaman *fashion* yang ditawarkan, baik pakaian modern

hingga tradisional. Pada tahun 2007, *British Council* menjadikan Bandung sebagai *pilot project* kota terkreatif se-Asia Timur.

Banyak sekali yang menjadi daya tarik kota Bandung ini, tidak hanya warga Bandung saja yang menyukai segala sesuatu yang di tawarkan kota Bandung namun banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi kota Bandung, baik itu wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara, ditunjang dengan adanya akses transportasi yang mudah yaitu dengan adanya fasilitas tol antar kota yang membuat akses menuju kota Bandung menjadi lebih mudah. Selain akses tol antar kota, dikota Bandung juga terdapat berbagai fasilitas transportasi umum seperti bus dan kereta api yang memudahkan wisatawan menuju kota Bandung. Rute udara juga menjadi salah satu faktor pendukung yang mempermudah wisatawan untuk datang ke kota Bandung, dilihat dari banyaknya maskapai yang beroperasi di Bandara Husein Sastranegara Bandung. Berikut peneliti sajikan data wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang berkunjung ke kota Bandung tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung
Tahun 2017

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2013	176 855	5 080 584	5 257 439
2014	176 432	5 388 292	5 564 724
2015	180 143	5 627 421	5 807 564
2016	183 932	5 877 162	6 061 094
2017	193 036	5 927 589	6 120 625

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pengunjung kota Bandung dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahunnya, di lihat dari total jumlah wisatawan dikota Bandung baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Hal ini membuktikan bahwa kota Bandung dianggap memiliki potensi pasar yang besar. Banyaknya wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang datang ke kota Bandung tiap harinya membuat bisnis di kota Bandung diyakini sangat menguntungkan dan sangat potensial. Hal ini berdampak pada makin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi yang bisa menarik minat konsumen untuk berbelanja. Berikut peneliti sajikan data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung Tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2017

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	10.170.688.435	10,82%
5.	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6.	Desain	6.159.598.596	5,88%
7.	<i>Fashion</i>	45.803.769.843	43,71%
8.	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10.	Musik	3.824.179.411	3,65%
11.	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12.	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber : www.kompas.com

Berdasarkan data Tabel 1.2 menurut sumber Kompas menjelaskan bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di kota Bandung tahun 2017. Berdasarkan data Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* sebesar 43,71% karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha.

Fashion saat ini tidak sekedar memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari – hari, namun lebih dari itu *fashion* menjadi gaya hidup. Hal tersebut tidak lepas dari posisi masyarakat jaman sekarang yang memiliki peranan yang kompleks dalam kehidupan masyarakat. Mode atau *fashion* biasanya dilakukan dengan meniru atau iseng saja. Biasanya mode di dalam masyarakat berkembang sangat cepat. Pada dasarnya orang mengikuti mode untuk mempertinggi menurut pandangan pribadi masing – masing. Contohnya mode rambut, mode celana, mode pakaian mini, mode sepatu, aksesoris dan lain – lain. Masyarakat kadang – kadang senang meniru cara dan gaya hidup yang digunakan orang lain. Segi mental, kadang kita belum siap menerimanya. Akhirnya, terjadilah *cultural lag* (kesenjangan budaya). Contoh : Di kota banyak didirikan tempat rekreasi atau tempat peristirahatan yang menyediakan hiburan dengan suasana alam. Dalam kenyataannya masyarakat belum memahami bahwa kebersihan merupakan bagian dari keindahan alam tempat rekreasi itu sehingga mereka membuang sampah sembarang tempat, ada yang corat – coret. Mode berbeda dengan gaya (*style*) walaupun keduanya berhubungan. Mode banyak dipengaruhi oleh gaya. Gaya merupakan penjelamaan dari cita – cita dan konsep keindahan baru serta teknologi

baru.

Belakangan ini memang mulai banyak sekali orang – orang yang terjun ke dunia bisnis fashion. Sulitnya perekonomian saat ini membuat para ibu – ibu , mahasiswa atau bahkan karyawan mencoba mencari peruntungan di dunia bisnis. Bisnis fashion dianggap sebagai bisnis yang paling aman dan mudah sehingga banyak pebisnis pemula lebih memilih terjun ke dunia bisnis fashion. Namun ternyata, bisnis fashion tidak semudah kelihatannya. Banyak yang berfikir bahwa fashion dianggap lebih mudah daripada bisnis- bisnis lainnya karena barang yang dijual tidak akan basi seperti halnya bisnis kuliner yang memiliki resiko lebih besar yaitu bahan baku yang mudah basi dan harga yang tidak stabil. Pada kenyataannya banyak juga pebisnis fashion akhirnya terseleksi oleh alam lalu kemudian gulung tikar padahal modal yang dikeluarkan cukup besar. Lalu, apakah bisnis fashion masih dianggap bisnis yang tepat untuk membantu memperbaiki kondisi perekonomian ? maka dari itu mari kita pelajari semua mengenai kelebihan dan kekurangan bisnis fashion.

Kelebihan bisnis fashion

1. Produk tidak mudah basi

Kebanyakan pebisnis pemula memilih untuk terjun ke bisnis fashion adalah karena produk yang dapat disimpan dalam jangka waktu lama tanpa basi. Sehingga banyak yang menanggapi bahwa bisnis fashion adalah salah satu bisnis yang aman.

2. Banyak peminat

Pakaian memang sudah seperti kebutuhan pokok bagi sebagian orang, baik wanita, pria, dan anak – anak. Lebih lagi pada musim – musim

lebaran, masyarakat inodesia semua berbondong – bondong membeli pakaian baru untuk dipakai di hari raya. Belum lagi banyaknya event – event pemeran fashion yang mendukung para fashionpreneur dalam memamerkan produknya.

3. Sebagai penyalur hobby

rata – rata kebanyak fashionpreneur terjun ke bisnis fashion karena kesekuannya untuk mendesain pakaian. Yang paling menyenangkan bagi fashionpreneur adalah ketika banyak orang yang menyukai dan mengapresiasi hobbynya tersebut dengan membeli produknya.

4. Tidak membutuhkan toko offline

Bagi online fashionpreneur, toko offline tidaklah begitu penting, yang terpenting adalah trafik toko online mereka, walaupun pada akhirnya tidak mudah juga mendatangkan pembeli ke toko online kita.

5. Mudah didistribusikan

Karena pakaian merupakan barang yang tidak mudah basi dan tidak mudah rusak, maka tentunya sangat mudah didistribusikan ke seluruh penjuru Indonesia bahkan ke mancanegara.

Kekurangan bisnis fashion yang perlu kita ketahui :

1. Modal cukup besar

Memang banyak yang mengatakan bahwa bisnis pakaian bisa dilakukan dengan modal kecil. Namun realitanya tidaklah semudah itu. bahkan untuk sekedar menjadi Reseller saja anda tetap butuh Modal. Modal tersebut biasanya untuk uji coba kualitas supplier. kenyataannya juga produk yang telah kita beli belum tentu semuanya terjual habis.

pasti akan ada stok mengendap walaupun hanya 1 atau 2 pcs. sedangkan keuntungan kemungkinan hanya berkisar 20% - 35%. maka untuk mencari Laba yang cukup banyak, berarti Quantity Penjualan harus digenjut. Lalu Bagaimana dengan Produsen? tentu Modal yang dikeluarkan akan lebih besar lagi. mari berbicara realita, saat ini menjual pakaian dengan harga butik sangatlah sulit apabila kalian masih terbilang Newcomer Brand. kebanyakan konsumen lebih tertarik kepada harga murah. maka untuk dapat memberikan harga murah maka produsen tentunya harus bisa mendapatkan HPP (Harga Pokok Produksi) yang murah pula. Biasanya untuk mendapatkan HPP yang lebih murah kebanyakan para supplier Kain dan Penjahit menetapkan Quantity minimal yang tidak sedikit, maka produksinya-pun harus Massal. biasanya diatas 1Kodi atau 20Pcs. kalau kain biasanya diatas 50 meter atau 100 meter atau bahkan ada yang harus per-roll kain. baru akan mendapat harga Grosir. Kita bisa hitung sendiri berapa modal yang harus anda keluarkan untuk menjadi produsen pakaian. belum lagi biaya Marketing, pembuatan website,dll.

2. Trend mudah berubah

Seperti yang telah disampaikan pada kelebihan berbisnis Fashion bahwa produk Fashion tidaklah mudah basi. Namun bukan berarti anda bisa tenang membiarkan produk mengendap. Karna Trend Fashion itu sangat dinamis. umur suatu trend pakaian wanita paling lama adalah sekitar 6 bulan - 1 tahun. maka kalau kalian memiliki banyak produk yang mengendap diatas 6 bulan, anda harus segera pasang strategi baru

atau Plan B seperti contohnya Sale, Diskon besar-besaran, atau bahkan Cuci Gudang. karna apabila dibiarkan disimpan lebih lama lagi. model dari Produk-produk tersebut akan terlihat usang dan ketinggalan trend.

3. Biaya marketing besar

Seringkali kesalahan terbesar online *fashionpreneur* adalah tidak memikirkan biaya marketing. Marketing dianggap sebagai selingan saja kalau lagi sepi. Padahal marketing adalah hal terpenting kedua setelah produk. Dimasa saat ini seringkali kendala yang ditemui adalah biaya marketing yang lebih besar dari pada biaya produksi. Makanya, itulah alasannya kenapa pakaian butik atau brand terkenal tidak murah. Bayangkan saja. untuk mengendorse Selebgram yang memiliki follower diatas 100K saja bisa dibutuhkan biaya 400.000 - 600.000 per item produk untuk 1 kali post. Lalu bagaimana ROInya? kami pernah mencoba mengendorse 2 orang Selebgram yang memiliki follower 500K dengan biaya sekitar 700.000 rupiah saat itu. Namun *closing* yang dihasilkan tidak terlalu memuaskan, paling keuntungan yang kita dapat hanyalah foto produk kita yang instagrammable yang dapat kita Post di IG dan Website kita sebagai referensi Style atau Lookbook. tapi itu kembali lagi kepada jenis produknya masing-masing. Lalu bagaimana kalau Endorse artis? Endorse artis rata-rata untuk 1 item produk bisa dikenai tarif di kisaran 2juta rupiah sampai 20jt rupiah. tapi kalau untuk return nya sepadan atau tidak, kami sendiri belum pernah mencoba karna budget yang masih belum memadai. itu baru

Endorse saja. belum lagi ada FB dan Instagram Ads, Google Adwords, Paid Promote Instagram, DLL.

4. Bukan lagi kebutuhan primer

Sulitnya perekonomian Indonesia akhir-akhir ini membuat pakaian tidak lagi menjadi kebutuhan utama atau primer. Belakangan ini minat pembeli untuk berbelanja pakaian sangatlah menurun. hal tersebut terlihat sekali dengan merosotnya omset para *Fashionpreneur* baik Online maupun Offline. seperti riset kecil-kecilan yan pernah kami lakukan sewaktu pameran di bulan Ramadhan 2017 lalu di salah satu Mall dikota Bandung. rata-rata owner bercerita bahwa pada tahun 2016 mereka dapat meraup omset dikisaran 150juta - 200juta dalam 1 bulan Ramadhan, namun pada bulan Ramadhan 2017 rata-rata omset para Fshionpreneur hanya sekitar 75juta - 90juta, dan semakin menurun ditahun 2018 ini. mengapa hal tersebut bisa terjadi? tentunya karna biaya hidup saat ini yang semakin hari semakin terasa berat. harga-harga pokok dan biaya-biaya lainnya yang terus melonjak tanpa diimbangi dengan pemasukan atau gaji yang mencukupi, membuat konsumen tidak lagi memasukkan pakaian baru sebagai daftar kebutuhan utama mereka lagi.

5. Tingkat RO (Repeat Order) yang relatif kecil

Tidak seperti makanan yang mudah habis, Pakaian cenderung memiliki umur yang lebih panjang. 1 baju saja bisa berumur 1 tahun atau bahkan 2 - 3 tahun apabila menggunakan bahan dan jahitan yang berkualitas. Artinya tingkat Repeat Order konsumen belum tentu dalam kurun

waktu 1 minggu sudah membeli produk baru lagi, bisa jadi menunggu waktu 1 bulan saat gaji, atau 2 bulan, atau bahkan 1 tahun baru membeli lagi. Kecuali memang pelanggan anda adalah Reseller yang menjualkan produk anda.

6. Persaingan yang banyak dan ketat

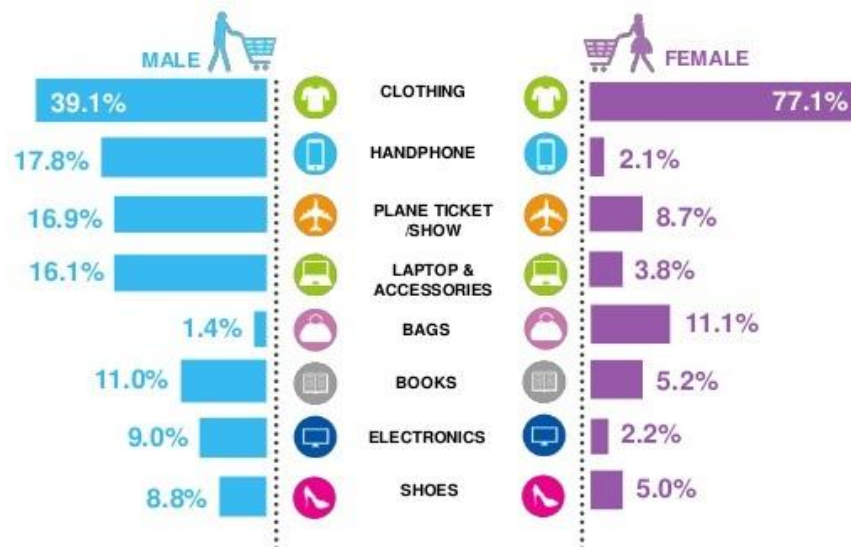
Belakangan ini mulai banyaknya masyarakat yang mulai melek bisnis maka banyak sekali bermunculan *fashionpreneur* baru. Hal tersebut dapat kita lihat di Instagram, ataupun Mall dan Pusat perbelanjaan banyak sekali mulai bermunculan brand-brand fashion baru. bahkan saat ini lebih banyak orang yang berfikir untuk berjualan dibanding membeli. walaupun membeli kebanyakan ingin untuk dijual lagi.

Begitulah kelebihan dan kekurangan berbisnis fashion. Produk fashion adalah sebuah produk yang memiliki ciri – ciri khusus yang tepat dan mewakili style yang sedang tren dalam kurun waktu tertentu. Fashion merupakan tanda dari suatu periode waktu, seringkali fashion menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran, dari gaya hidup orang – orang dalam satu kurun waktu. Karakteristik produk fashion adalah sebuah produk “*fashionable*” jika produk – produk tersebut memiliki karakteristik seperti, konsumen bersedia untuk meluangkan waktu, uang dan tenangnya untuk memperoleh produk ini. Merupakan produk yang mempertinggi *image retailer* dan *traffic* konsumen. Merupakan produk berbeda dengan produk sejenis dalam hal style yang dikeluarkan oleh kompetitor. Karakteristik barang dan fashion, barang fashion kraterianya ada yang disebut barang putus (barang yang dibeli dengan sistem putus, artinya segala sesuatu barang tersebut dibeli menjadi resiko pembeli, dan barang konsinyasi barang milik

suplier yang dititipkan.pengelompokan produk fashion secara garis besar ada pakaian wanita dan ada pula pakaian pria.

Secara rinci jenis – jenis fashion meliputi : pakaian wanita, pakain pria, pakaian anak, aksesoris, tas wanita dan pria, sepatu dewasa pria, sepatu anak perempuan, kosmetik dan lain-lain. Lalu, dapat dibandingkan jenis fashion yang paling diminati masyarakat pada tahun tertentu seperti gambar berikut ini :

Fashion and Females are the TOP Products & Buyers Respectively



Gambar 1.1

Persentase jenis produk fashion yang diminati masyarakat ditahun 2017

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa perkembangan jenis *fashion* pada tahun 2017 menunjukkan bahwa produk yang sering dibeli adalah baju dan pembelinya wanita sebesar 77,1% , disebabkan oleh fashion wanita yang selalu berubah – ubah dan dinamis. Karena perkembangan fashion laki – laki memiliki estetika serumpun dan jarang berubah puluhan dekade. Tersedianya

fasilitas belanja produk tekstil maupun busana siap pakai dalam jumlah yang banyak menciptakan citra kota mode sebagai salah satu citra kota Bandung.

Hal ini ditunjang karena Bandung merupakan salah satu kota dengan banyak sekali tempat untuk berbelanja kebutuhan sandang, sehingga menjadi daya Tarik tersendiri bagi pra wisatawan lokal maupun internasional. Bukti nyata atas perkembangan pesat industri kreatif fashion di kota Bandung adalah perkembangan gerai *Factori Outlet* (FO), *Distribution Outlet* (distro), dan *Clothing* dari tahun 2005 – 2017 seperti data pada tabel berikut :

Tabel Jenis 1.3
Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

JENIS USAHA	TAHUN			
	2005-2011	2015	2016	2017
Distro	15 – 20 Gerai	300 Gerai	450 Gerai	520 Gerai
<i>Clothing</i>	20 – 30 Gerai	100 Gerai	180 Gerai	240 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	25 Gerai	95 Gerai	120 Gerai	160 Gerai

(Sumber :Sixtydegree Magazine 2017 <http://kompas.com>)

Berdasarkan data pada tabel 1.3 fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya bermunculan gerai *Distro*, *Clothing*, dan *factory Outlet* di kota Bandung. Usaha kreatif *Clothing* pada tahun 2005-2011 hanya mencapai 20-30 gerai, dan eningkat pesat menjadi 240 gerai clothing di kota Bandung. Dari tahun ke tahun jenis industri kreatif clothing mengalami peningkatan, ini menunjukkan bahwa banyak para pengusaha yang membuka usaha di bidang fashion khususnya clothing yang digemari oleh kalangan remaja dalam trend berbusana seperti halnya Bandung yang terkenal sebagai pusat belanja. Clothing ialah sejenis Home

Industry yang memproduksi t-shirt, polo shirt, tas, kemeja, sepatu, jaket, aksesoris dan macam – macam elemen fashion lainnya, barangnya pun murni memakai desain dan brand tersendiri yang setiap barangnya mempunyai eksklusivitas tersendiri. Sedangkan Distro (Distribution Outlet) dan Factory Outlet adalah tempat penjualan baju dengan desain yang cukup banyak akan tetapi jumlah setiap model nya terbatas.



Sumber: <http://bandungcreativecityblog.wordpress.com/tag/clothing/>

Gambar1.2

Perkembangan Clothing di kota Bandung

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dijelaskan bahwa perkembangan Clothing dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Perkembangan clothing yang menjamur di kota bandung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa clothing ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat. Pertumbuhan clothing yang semakin banyak membuat berbeda satu clothing dengan clothing lainnya semakin tipis, sehingga perusahaan di tuntut harus lebih

kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak banyaknya.

Kualitas produk tentunya merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis di Industri kreatif fashion ini. Banyak manfaat yang bisa di dapatkan para pelaku usaha ketika kualitas produk yang mereka bangun berhasil menguasai pasar.

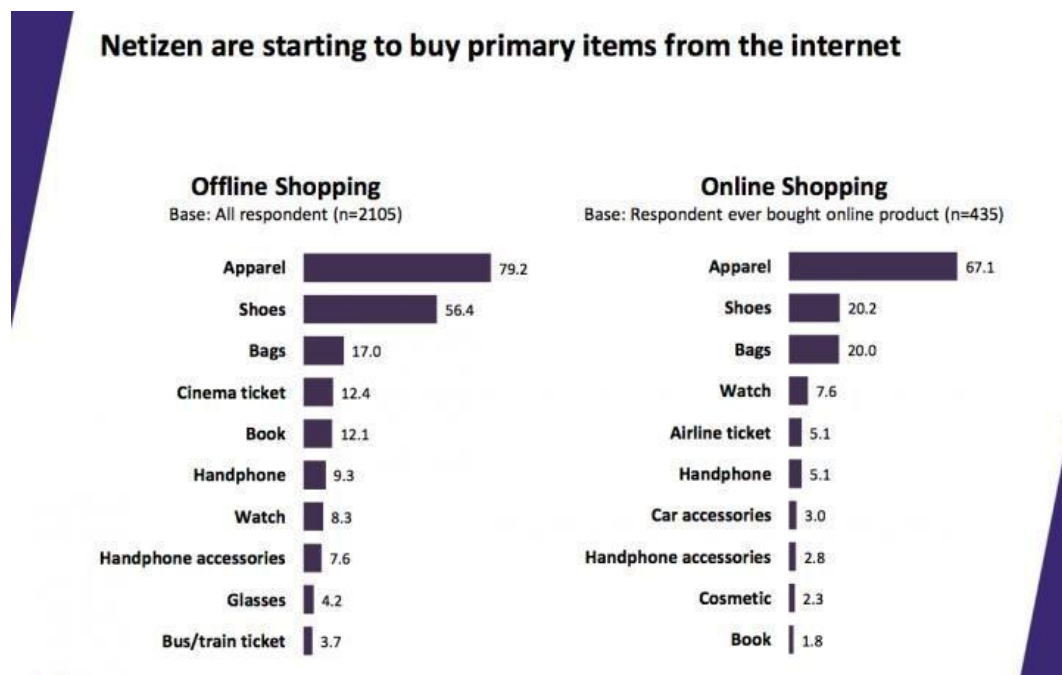
Beberapa manfaat yang didapatkan perusahaan ketika kualitas produk tumbuh semakin kuat yaitu : Meningkatkan reputasi perusahaan dengan menghasilkan produk yang berkualitas perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus dimata pelanggan. Kesempatan mewujudkan *cost reduction* perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin. Menjadi kunci untuk mendapat loyalitas pelanggan, meningkatkan loyalitas ke level yang lebih tinggi pastikan pula meningkatkan kualitas terlebih dahulu. Baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan.

Oleh karena itu kualitas pada suatu produk harus terus dikembangkan agar lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu – tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam

mengenali kebutuhannya, mencari informasi, kemudian evaluasi alternative sampai terciptanya keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti terfokus pada salah satu brand clothing yang memiliki beberapa *store outlet* yang ada di daerah Jawa Barat dan serta sering ada ketika bazar diadakan yaitu V2N Style memang belum banyak diketahui oleh masyarakat karna clothing ini lebih memilih untuk menjual produknya melalui toko online seperti tokopedia, shoppe, dan Lazada. Toko tersebut belum lama didirikan baru sekitar 2 tahun yang lalu tetapi toko onlinenya ia jalani sekitar 5 tahun yang lalu bermula dari toko online, keuntungan sedikit demi sedikit ia mampu membangun sebuah clothing serta membuat brand sendiri, demi memenuhi kebutuhan konsumen baik secara online ataupun offline.

Toko online dimata masyarakat pun kita sudah berbeda, dulu masyarakat menilai bahwa toko online itu marak penipuan, gambar tidak sesuai dengan barang. Namun pada saat ini masyarakat mulai mengetahui dan dapat membedakan toko online terpercaya dari ulasan dan komentar para pembeli sebelumnya serta reteng yang diberikan oleh pembeli. Berikut data kekurangan dan kelebihan berbelanja online.



Gambar 1.3

Perbandingan produk fashion yang paling banyak dibeli

Dari data diatas dapat diketahui tiga barang yang paling sering dibeli : pakaian (61,7 persen), sepatu (20,2 persen), dan tas (20 persen), dan sepatu 20.2 persen). 14 persen masyarakat internet ini rata-rata menghabiskan Rp 200.000 untuk berbelanja online. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi belanja. mahasiswi memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan

sosial dan sebagainya. Berbagai kesempatan dilingkungan sosial mahasiswa sering kali memperbincangkan mengenai online shop.

Selanjutnya data yang menunjukkan beberapa clothing yang menjual produk pria di kota Bandung.

Tabel 1.4
Market Share Clothing di Bandung

No.	Gerai	Market Share
1	Deadheartz For Life	43,25%
2	JAVA JONES	40,32%
3	Our Bandung Style	4,18%
4	Kangkong Jeans	2,39%
5	Warning Clothing	2,05%
6	Kahf Clothing ID	1,62%
7	Abe Clothing	1,25%
8	C59	0,71%
9	Wedezig store	0,53%
10	V2N Style	0,45%

Sumber : www.bigreds.id

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa dari 10 clothing yang menjual produk pria persentase *market share* di kota Bandung, menunjukkan bahwa Toko V2N Style merupakan toko yang memiliki persentase *market share* paling rendah yaitu hanya 0,45%, sedangkam toko yang memiliki persentase paling tinggi yaitu toko Deadheartz For Life dengan persentase sebesar 43,25%. Hal ini menandakan bahwa Toko V2N Style masih kalah bersaing dari beberapa toko lainnya. Berdasarkan penjelasan dari data-data diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada toko V2N Style.

Namun belakangan ini, toko V2N Style mengalami pasang surut pasarnya hal tersebut berpengaruh pada penjualan yang tidak tentu serta target penjualan yang tidak tercapai. Seperti yang dapat diperhatikan pada laporan penjualan dibawah ini :

Tabel 1.5
Data pendapatan Toko V2N Style

No.	Tahun	Pendapatan	Perubahan	Keterangan
1	Mei 2017	Rp. 37.981.000	-	-
2	Juni 2017	Rp. 45.720.000	Rp. 7.739.000	Naik
3	Juli 2017	Rp. 39.284.000	Rp. 6.436.000	Turun
4	Agus-2017	Rp. 38.995.000	Rp. 286.000	Turun
5	Sept- 2017	Rp. 37.565.000	Rp. 1.430.000	Naik
6	Okt- 2017	Rp. 36.410.000	Rp. 2.155.000	Naik
7	Nov- 2017	Rp. 35.070.000	Rp. 1.340.000	Turun
8	Des- 2017	Rp. 27.220.000	Rp. 7.850.000	Naik
9	Jan- 2018	Rp. 21.200.000	Rp. 6.020.000	Turun
10	Feb- 2018	Rp. 19.441.000	Rp. 1.756.000	Turun
11	Mar-2018	Rp. 18.356.000	Rp. 1.085.000	Turun

Sumber : owner V2N Style

Dari data yang ada pada tabel 1.5 diatas, maka kita dapat melihat terjadi naik turun dalam data transaksi tersebut. Pada bulan Juni 2017 jumlahnya paling tinggi dibandingkan dengan bulan lain, itu karena dimana pada bulan tersebut bertepatan dengan menjelangnya hari raya lebaran. Pada saat menjelang hari raya akan sangat meningkat dalam jumlah penjualan. Sedangkan pada bulan lainnya mengalami penurunan. Artinya terjadi masalah yaitu menurunnya keputusan pembelian konsumen di Toko V2N Style. Sedangkan penjualan pada bulan Januari 2018 mengalami penurunan yang signifikan dikarenakan semakin banyaknya bisnis dibidang fashion yang lebih bervariasi.

Melihat kondisi demikian dalam menyikapi ini perusahaan dituntut untuk dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang efektif khususnya dalam mengatasi penurunan transaksi. Perusahaan harus mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilihan Hobson”. Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Definisi dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler &

Amstrong 2013 : 283). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2013), Kualitas Produk, penetapan harga dan kepuasan pelanggan adalah tiga hal terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Berdasarkan teori tersebut maka dapat dilihat bahwa kualitas produk dan penetapan harga diharapkan memunculkan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan selain dari pada kualitas produk yaitu dengan menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam konteks fashion dimana harga produk di yakini mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam proses jual beli, karena harga adalah alat tukar transaksi antara konsumen dan produsen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Penulis juga melakukan observasi mengenai harga dengan membandingkan produk yang di tawarkan oleh V2N Style dengan Deadheartz For Life. Peneliti memilih Deadheartz For Life karena di lihat dari Tabel 1.4 menunjukkan memiliki persentase *market share* yang paling tinggi. Sehingga menjadikan acuan bagi clothing lainnya termasuk clothing V2N Style. Berikut peneliti sajikan data hasil observasi mengenai perbandingan harga tahun 2018

sebagai berikut :

Tabel 1.6
Hasil Observasi Perbandingan Harga
Toko Deadheartz For Life dengan Toko V2N Style

Deadheartz For Life			V2N Style		
No	Produk	Harga	No	Produk	Harga
1	Kaos	Rp. 90.000 – Rp. 110.000	1	Kaos	Rp. 115.000 – Rp. 175.000
2	Jaket	Rp. 130.000 – Rp. 210.000	2	Jaket	Rp. 230.000 – Rp. 280.000
3	Sweater	Rp. 105.000 – Rp. 195.000	3	Sweater	Rp. 175.000 – Rp. 210.000
4	Tas	Rp. 110.000 – Rp. 230.000	4	Tas	Rp. 185.000 – Rp. 245.000
5	Polo Shirt	Rp. 95.000- Rp. 115.000	5	Polo Shirt	Rp. 120.000 – Rp. 175.000
6	Kemeja	Rp. 100.000 – Rp. 195.000	6	Kemeja	Rp. 150.000 – Rp. 230.000
7	Topi	Rp. 60.000 – Rp. 95.000	7	-	-
8	Rompi Rajut	<i>Rp. 110.000 – Rp. 165.000</i>	8	-	-
9	Celana	<i>Rp. 70.000 – Rp. 110.000</i>	9	Celana	Rp. 95.000 – Rp. 150.000
10	Accessories	<i>Rp. 25.000 – Rp. 90.000</i>	10	Accessories	Rp. 75.000 – Rp. 120.000

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Toko Deadheartz For Life lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan TokoV2N Style, Sehingga diperoleh informasi yang memperkuat dugaan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan pembelian di TokoV2N Style, maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kuesioner untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada produk Toko V2N Style yang dibagikan kepada 30 responden, Untuk itu peneliti mengambil sampel untuk

penelitian pendahulunya kepada konsumen V2N Style. Hal tersebut dilakukan dan ditujukan untuk melihat permasalahan yang ada secara spesifik, tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan hasil penjualan mengalami penurunan.

Hasil dari pra penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap persepsi konsumen mengenai beberapa aspek. Yang hasilnya disajikan dalam tabel seperti berikut :

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Konsumen di Toko V2N Style

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-rata	Kategori
Keputusan Pembelian	Saya membeli karena produk yang ditawarkan V2N Style mempunyai kualitas produk yang baik	-	6	11	13	-	30	2,8	(KS) Kurang Setuju
	Saya melakukan pembelian di V2N Style karena harga yang terjangkau	-	7	12	11	-	30	2,9	(KS) Kurang Setuju
Kepuasan	Saya merasa puas dengan pelayanan dari V2N Style	5	7	12	6	-	30	3,6	(S) Setuju
	Saya merasa puas dengan kemudahan dalam memesan di V2N Style	4	6	15	5	-	30	3,3	(S) Setuju
Kepercayaan	Saya percaya bahwa produk V2N Style memiliki reputasi yang baik	1	12	13	4	-	30	3,3	(S) Setuju

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pra penelitian pendahuluan pada Tabel 1.7 menunjukkan

bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah. Hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan keputusan pembelian. Yang menyatakan bahwa terjadi masalah terhadap keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang tepat ketika melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena masa depan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dengan itu, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi turunnya jumlah transaksi pada TokoV2N Style, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Maka dari itu, untuk mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan turunnya jumlah transaksi selanjutnya peneliti juga melakukan pra penelitian pendahuluan terhadap faktor-faktor lain tersebut. Berikut ini adalah persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan

pembelian pada Toko V2N Style.

Tabel 1.8
Data Hasil Prasurvey Penelitian yang paling bermasalah

No	Dimenasi	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kategori
1	<i>(Product)</i> Produk	Mengenal V2N Style dengan baik	0	5	11	14	0	2,7	<i>(KS)</i> Kurang Setuju
		Kualitas produk yang ditawarkan	0	5	14	11	0	2,8	<i>(KS)</i> Kurang Setuju
2	<i>(Price)</i> Harga	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	0	8	12	10	0	2,9	<i>(KS)</i> Kurang Setuju
		Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing	0	6	11	13	0	2,8	<i>(KS)</i> Kurang Setuju
3	<i>(Place)</i> Tempat	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	5	10	15	0	0	3,6	<i>(S)</i> Setuju
4	<i>(Promotion)</i> Promosi	Anda tertarik pada promosi yang dilakukan	0	11	13	6	0	3,2	<i>(S)</i> Setuju
5	<i>(Process)</i> Proses	Kemudahan dalam memesan produk	3	9	13	5	0	3,1	<i>(S)</i> Setuju
6	<i>(People)</i> orang	Karyawan melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen	6	9	9	6	0	3,5	<i>(S)</i> Setuju
7	<i>(Physical Evidence)</i> Lingkungan Fisik	Fasilitas di toko V2N Style Sudah baik	4	9	10	7	0	3,3	<i>(S)</i> Setuju

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 1.8 menunjukkan hasil prasurvey bahwa dari responden yang berjumlah 30 orang, diduga menjadi turunya keputusan pembelian adalah kualitas produk, dan harga toko V2N Style. Hasil prasurvey menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan harga yang ditawarkan produk tidak sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan pesaing dimana banyak produk yang lebih

murah dibandingkan dengan produk V2N Style. Selain harga, responden menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan Kualitas Produk, dimana produk yang ditawarkan V2N Style kurang berkualitas yang kurang memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang mengakibatkan keputusan pembelian konsumen rendah di toko tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua hal tersebut yang paling menonjol yang mengakibatkan tidak tercapainya target yang telah ditetapkan dalam hal transaksi dan penjualan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang paling diperhatikan oleh konsumen dan sering kali dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014:11), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk sebagai salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian, konsumen akan membandingkan kualitas yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kualitas yang ditawarkan V2N Style dianggap kurang dapat bersaing, hal ini dikarenakan V2N Style menyediakan bahan baku yang kurang berkualitas sehingga ketika dipasarkan konsumen kurang berminat karena ketika digunakan kurang merasa nyaman, panas, dan seandainya. Sehingga berdampak pada penurunan tingkat penjualan

Factor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan hal yang paling diperhatikan oleh konsumen dan sering kali dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015 : 204), harga merupakan salah satu faktor penentu bagi

pembeli dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan perusahaan dengan harga milik pesaing. Harga yang ditawarkan dianggap kurang dapat bersaing, hal ini dikarenakan toko V2N Style menawarkan harga yang lebih mahal dibanding kompetitornya. Harga yang lebih mahal ini dapat membuat konsumen memilih produk yang lebih murah sehingga berdampak pada penurunan tingkat penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen V2N Style, maka perlu dilakukan penelitian tentang:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO V2N STYLE”

1.2 Identikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dimulai dari bagaimana masalah yang dibuat karena identifikasi masalah dan rumusan masalah merupakan langkah awal peneliti dalam melakukan penelitian. Jika identifikasi dan rumusan masalah sudah dilakukan maka tujuan, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan metode penelitian dapat dilakukan.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Untuk memenuhi keinginan konsumen akan kualitas yang baik maka perusahaan harus melakukan pengendalian kualitas atas produk yang dihasilkan, tentu saja hal ini akan menimbulkan harga bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Berkembangan bisnis fashion di Kota Bandung yang semakin meningkat.
2. Ketatnya persaingan diantara *clothing*, *distro*, dan toko baju.
3. Bertambahnya jumlah *clothing*, *distro*, dan toko baju disetiap tahun.
4. Dalam data pesaing Toko V2N Style menduduki posisi terakhir.
5. Pendapatan mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan pada Toko V2N Style.
6. Berdasarkan hasil peneliti pendahulu bahwa harga di Toko V2N Style terbilang mahal.
7. Berdasarkan hasil peneliti pendahulu menyatakan bahwa kualitas produk pada Toko V2N Style kurang baik dan tidak sesuai dengan harga yang diberikan.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk yang ada di V2N Style menurut konsumen
2. Bagaimana harga produk yang ada di V2N Style menurut konsumen
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen yang ada di V2N Style.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di V2N Style secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Tanggapan Konsumen mengenai kualitas produk pada Toko V2N Style.
2. Tanggapan Konsumen mengenai harga produk pada Toko V2N Style.
3. Tanggapan Konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen pada Toko V2N Style.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko V2N Style secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
 - c. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri kreatif di bidang fashion yang telah ditunjukkan oleh teori dan konsep sebelumnya.
2. Bagi pengembangan ilmu manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran melalui pendekatan yang digunakan terutama dalam upaya menggali

pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain dari kualitas produk dan harga.
- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Ada pun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

- a. Jika suatu saat penulis menjadi manajer perusahaan maka akan menjadi lebih tahu mengenai strategi penjualan, bagaimana cara mengatasi penjualan jika mengalami penurunan.
- b. Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

- a. Bahan masukan bagi perusahaan bagaimana pentingnya meningkatkan kualitas produk agar menjadi lebih baik lagi.

- b. Bahan masukan bagi perusahaan bagaimana pentingnya meningkatkan kualitas produk yang tersedia agar lebih baik lagi dari yang sebelumnya.
 - c. Membantu mengetahui secara langsung masalah-masalah yang mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian.
3. Bagi pihak lain
- a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi serta bahan masukan atau tambahan pengetahuan yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.
 - b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.