

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan sempurna. Perusahaan yang melakukan hal tersebut, akan berkesempatan mendapatkan keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih pintar dan selektif dalam menghadapi sekian banyak produk baru yang bermunculan.

Perusahaan harus mampu membaca sedini mungkin tentang keinginan dan harapan konsumen atas produk yang di produksinya untuk perkembangan di masa yang akan datang. Hal yang sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan membeli produk tersebut, dan pada akhirnya tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dapat terpenuhi. Hal yang harus dilakukan oleh konsumen

sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen juga wajib diberikan rangsangan agar tertarik terhadap suatu produk, baik melalui referensi dari orang lain ataupun wujud nyata dari sebuah produk. Perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan serta sebagai acuan bagi suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya.

Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Perusahaan yang memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan, karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen.

Dunia *fashion* adalah gaya hidup yang selalu berubah, mengikuti zaman, hal ini disebabkan karena adanya aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia yang selalu berubah-ubah, karena *fashion* menjadi tolak ukur gaya hidup setiap kalangan pada saat ini. Sesuai dengan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif yang mempunyai tugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan dan sinkronisasi kebijakan ekonomi kreatif salah satunya di bidang *fashion*, dengan semakin

banyaknya permintaan dari masyarakat yang menuntut dunia *fashion* selalu *up to date*, maka semua lapisan masyarakat, baik lapisan masyarakat yang taraf ekonominya tinggi, menengah ataupun rendah semuanya senantiasa mengikuti perkembangan mode.

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 yang memiliki daya tarik dalam wisata *fashion* dan wisata kulinernya. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan bahwa Bandung merupakan kota yang terpilih sebagai salah satu destinasi favorit di kawasan Asia, salah satu kota yang berada di Jawa Barat ini menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Hasil tersebut di dapat dari hasil survey independen yang dilakukan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara disitus jejaring social, Facebook. Kepala dinas pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat, mengatakan bahwa saat ini bandung menempati urutan ke 4 sebagai kota favorit Asean. Hal yang paling menarik wisatawan adalah karena Bandung merupakan tempat yang memiliki daya tarik wisata fashion dan wisata kulinernya yang beraneka ragam. (www.cnnindonesia.com)

Tabel 1.1
Peringkat Destinasi Kota wisata Favorit

No	Nama Kota
1	Bangkok (Thailand)
2	Seoul (Korea)
3	Mumbai (India)
4	Bandung (Indonesia)

Sumber: (www.cnnindonesia.com)

Bandung tentunya adalah salah satu kota yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar, hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Bahkan pada tahun 2014 lalu di kota Yokohama Jepang, Kota Bandung dicanangkan sebagai *pilot project* kota kreatif, dimana Kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Disperindag Kota Bandung) pemilihan Kota Bandung sebagai kota percontohan bukanlah tanpa alasan, terlihat dari makin banyaknya pelaku usaha yang terus berinovasi di kota Bandung menunjukkan perkembangan yang signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah. Berikut peneliti sajikan data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung pada 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%

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
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%, dan *Fashion* saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan *trend* yang berlaku, kreatifitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar biasa menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya atau lebih dari itu pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi terutama bagi anak muda di Kota Bandung. Saat ini *fashion* merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya butik, FO, *distro* dan *clothing* di Kota Bandung. Berikut ini peneliti sajikan perkembangan *fashion* di Kota Bandung yang dapat dilihat dari tabel 1.3 yang terjadi pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jenis Industri *Fashion* di kota Bandung 2017

Jenis Usaha	Tahun 2014-2015	Tahun 2015-2016	Tahun 2016-2017
<i>Distribution Outlet</i>	480	512	574
<i>Clothing</i>	50	75	90
<i>Factory Outlet</i>	80	115	150

Sumber : www.bandungcreativecity.wordpress.com

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jenis industri *fashion* yang berkembang pesat adalah *distro*. Hal ini membuktikan bahwa industri *fashion* di kota Bandung di dominasi oleh *distro*. *Distro* atau *Distribution Store* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau produksi sendiri.

Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Salah satu keunikan *distro* yang menjadi daya tarik tersendiri bagi anak muda mulai dari remaja hingga kalangan dewasa. Produk yang dihasilkan oleh *distro* diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal *distro* adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Kini bisnis *distro* pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat *distro* dengan beragam macam merek dan tema.

Distro banyak dipilih karena pemuda di kota Bandung lebih menyukai produk yang dikeluarkan oleh *distro*, selain itu produk yang dikeluarkan oleh

distro memiliki desain yang lebih unik dan menarik di mata anak muda kota Bandung. Meningkatnya pertumbuhan *distro* di kota Bandung mendatangkan peluang dan ancaman tersendiri bagi para pelaku usaha *distro* dikota Bandung. Peluang dari daya tarik pangsa pasar yang besar terhadap produk *distro* mendorong adanya ancaman persaingan yang semakin ketat, melihat semakin banyaknya bermunculan *distro-distro* baru di kota Bandung yang memproduksi produk sejenis. Di kota Bandung sendiri memiliki beberapa *distro* yang mendominasi dalam bidang *fashion*. Namun yang paling mendominasi adalah *distro* Ouval Research dan UNKL 347, kedua *distro* tersebut merupakan *distro* terbesar di kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung. Berikut peneliti sajikan data persaingan beberapa *distro* di kota Bandung yang dilihat berdasarkan data market share pada tahun 2017 pada tabel 1.4 berikut ini :

Tabel 1.4
Market Share Distro di Kota Bandung Tahun 2017

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval Reseach	33,16%
2	UNKL 347	25,75%
3	Evil Army	11,20%
4	Arena Experience	10,51%
5	Cosmic	9,22%
6	Badger	2,22%
7	Gummo	2,17%
8	Bloods	1,60%
9	Wellborn	1,25%

No	Distro	Market Share (%)
10	Screamous	1,06%
11	Blackjack	0,72%
12	Duck side	0,62%
13	4life Skateshop	0,52%

Sumber : SWA No.19/XXIX/12-25Sept2017

Terlihat Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa dari 13 *distro* berdasarkan persentase *market share* di kota Bandung, menunjukkan bahwa *distro* 4life Skateshop merupakan *distro* yang memiliki presentase *market share* paling rendah yaitu hanya 0,52% sedangkan *distro* yang memiliki persentase *market share* paling tinggi yaitu *distro* Ouval Reseach dengan presentase sebesar 33,16%. Hal ini menandakan bahwa *distro* 4life Skateshop masih kalah bersaing dengan beberapa *distro* lainnya, sehingga *distro* 4life Skateshop harus lebih mempersiapkan kembali strategi pemasaran untuk kembali menaikkan market sharenya. Rendahnya market share *distro* 4life Skateshop pada Tabel 1.4 di atas disebabkan oleh turunya jumlah pendapatan yang dialami oleh *distro* 4life Skateshop.

Penelitian ini peneliti terfokus pada salah satu merek yaitu 4life Skateshop. Dimana produk 4life Skateshop merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *fashion Skateboarding* yang menyediakan bahan utama sebagai papan *skateboarding* dan kebutuhan berbagai *trend* anak muda seperti *T-Shirt*, kemeja, *sweater*, topi. 4life Skateshop selalu membuat inovasi pada setiap periode produksinya dalam menunjang keinginan konsumen. Berikut peneliti menyajikan

data omset pendapatan *distro* 4life Skateshop untuk tahun 2014 sampai tahun 2018. Tabel 1.5 Data Proyeksi Penjualan 4life Skateshop.

Tabel 1.5
Volume Penjualan *Distro* 4life Skateshop

Tahun	Penjualan	Presentase (%)
2014-2015	Rp. 57.974.000	
		-15,50%
2015-2016	Rp. 48.984.000	
		46,05%
2016-2017	Rp. 71.546.000	
		-30,60%
2017-2018	Rp. 49.648.000	

Sumber : Data Penjualan 4life Skateboarding

Dilihat pada tabel 1.5 bahwa penjualan cenderung mengalami fluktuatif dari tahun 2014 hingga 2018, dimana terjadi penurunan penjualan pada satu 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 4life Skateshop belum begitu kuat dibenak konsumen sebagai penguasa pasar. Penurunan pendapatan yang dialami *distro* 4life Skateshop dalam satu tahun terakhir tersebut menggambarkan proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di *distro* 4life Skateshop Bandung menurun. Di dalam industri *distro* proses 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.

Proses keputusan pembelian itu sendiri banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan pra survey di *distro* 4life Skateshop Bandung kepada konsumen sebanyak 30 responden mengenai sejumlah faktor yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian produk di *distro* 4life Skateshop Bandung untuk menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian di *distro* 4life Skateshop Bandung terdapat masalah, Hal ini didukung dengan hasil pra survey yang dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.6
Penelitian Terdahulu Mengenai Proses Keputusan Pembelian dan Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Proses Keputusan Pembelian						
1	Produk 4life skateshop sesuai dengan kebutuhan anda	6,7%	13,3%	13,3%	30%	36,7%
2	Saya mencari informasi produk 4life Skateshop	10%	16,7%	30%	43,3%	-
3	Membeli berdasarkan orang lain	26,7%	13,3%	6,7%	40%	13,3%
4	Karena sesuai dengan kebutuhan maka akan memutuskan pembelian produk 4life Skateshop	16,6%	40%	20,%	23,3%	-
5	Saya mengevaluasi kembali produk 4life Skateshop	3,3%	20% %	33,3%	23,3%	20%
Minat Beli						
6	Saya tertarik untuk membeli produk 4life skateshop	20%	26,7%	40%	13,3%	-

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
7	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk 4life skateshop	26,7%	50%	16,7%	6,7%	-

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Berdasarkan Tabel 1.6, kebanyakan responden menyatakan tidak setuju ini disebabkan adanya kurangnya kebutuhan dan keyakinan responden terhadap 4life Skateshop. Pada proses keputusan pembelian banyak sekali responden menjawab tidak setuju alasannya sebagai responden tidak melakukan pembelian tidak berdasarkan dari orang lain dan sebagai responden tidak melakukan pembelian ulang ini disebabkan karena pada produk papan merek 4life baik dari kualitas serta ketebalan papan sangat kurang bagus. Sehingga pada perilaku pasca setelah pembelian banyak sekali konsumen yang menyatakan kurang puas dan tidak akan melakukan pembelian ulang kembali, terutama pada produk papan merek 4life, konsumen lebih beralih kepada papan merek lainnya. Ketika peneliti melakukan wawancara kepada para responden mengenai papan apa yang ada dibenak anda, para responden menjawab Motion, heaven, flip-flip, dan merek lainnya. Tidak ada yang menyebutkan 4life, dikarenakan produk merek 4life kurang begitu diminati oleh para pengguna skateboarding. Hal ini disebabkan karena saat ini 4life kurang berhasil merebut perhatian konsumen sehingga terkalahkan oleh merek lain. Dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi disebabkan karena konsumen tidak melakukan proses keputusan pembelian sedangkan untuk minat beli tidak ada masalah. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan masalah terhadap proses keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang tepat ketika melakukan proses keputusan pembelian 4life skateshop

Secara umum keputusan adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang diambil selanjutnya. Proses keputusan pembelian juga memiliki arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Dengan adanya proses keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan dapat tercapai atau tidak. Berikut ini adalah beberapa faktor yang diduga mempengaruhi proses keputusan pembelian 4life skateshop.

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan untuk mengetahui penurunan Proses keputusan pembelian Pada *Distro 4life Skateshop*

Variabel	Pertayaan	SS	S	CS	TS	STS
		5	2	3	2	1
Produk	Kualitas Produk 4life Skateshop sesuai dengan harapan	20%	60%	20%	-	-
	4life Skateshop menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan anda	13,3%	33,3%	23,3%	23,3%	6,7%
	Pembuatan produk 4life Skateshop sudah sesuai dan menarik	36,6%	30%	20%	13,3%	-
Harga	Harga 4life Skateshop sesuai dengan daya beli anda	10%	20%	10%	33,3%	26,7%
	Harga yang ditetapkan	6,7%	23,3%	6,7%	23,3%	40%

Variabel	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
		5	2	3	2	1
	sudah sesuai dengan kualitas produk 4life Skateshop					
	Harga produk 4life Skateshop lebih murah dibandingkan produk yang sejenis	6,7%	16,7%	13,3%	36,7%	26,7%
Tempat	4life Skateshop selalu tersedia di <i>distro</i> terdekat	30%	43,3%	16,7%	10%	-
	Jarak tempat penjualan 4life Skateshop tidak membutuhkn waktu yang lama	30%	43,3%	10%	13,3%	3,3%
Promosi	Media promosi produk 4life Skateshop sudah sesuai	20%	46,7%	20%	10%	3,3%
	Pesan promosi 4life Skateshop mudah dipahami	30%	16,7%	26,7%	23,3%	3,3%
	Alat promosi produk 4life Skateshop sudah tepat	30%	33,3%	26,7%	10%	-
Citra Merek	Merek 4life Skateshop sudah dikenal banyak orang	13,3%	16,7%	6,7%	43,3%	20%
	Merek 4life Skateshop mempunyai ciri khas di setiap produk	16,7%	13,3%	6,7%	40%	23,3%

Sumber : Penelitian pendahuluan

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yang menggunakan produk 4life Skateshop Bandung, kuesioner tersebut disebarkan kepada responden sebanyak 30

responden. Hasil pra survey pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa dari total keseluruhan 30 responden pada variabel citra merek memperoleh hasil sebanyak 43,3% responden menyatakan tidak setuju dan 20% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa merek 4life Skateshop belum dikenal banyak orang dan pada variabel harga memperoleh hasil yang tertinggi sebanyak 33,3% responden menyatakan tidak setuju dan 26,7% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa harga produk 4life Skateshop belum sesuai dengan kualitas produk 4life Skateshop dan daya beli konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga 4life Skateshop kemungkinan mempengaruhi Proses keputusan pembelian konsumen di Bandung. Berdasarkan observasi di lapangan, berikut merupakan beberapa Masalah yang timbul pada proses keputusan pembelian pada produk di *distro* 4life Skateshop Bandung: (1) Citra merek yang kurang menarik di mata konsumen. (2) Harga produk di *distro* 4life Skateshop Bandung lebih tinggi dibanding *distro* lain yang sejenis.

Hasil pra survey tersebut mengindikasikan bahwa konsumen *distro* 4life Skateshop menilai citra merek yang dimiliki 4life Skateshop belum sesuai dengan keinginan konsumen dan harga 4life Skateshop belum begitu kuat dibenak konsumen sebagai penguasa pasar. Hal tersebut mengakibatkan proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di 4life Skateshop menurun yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan di *distro* 4life Skateshop Bandung. Responden mengeluhkan citra merek yang dimiliki 4life Skateshop 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 4life Skateshop 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 proses 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, sama hal nya dengan penelitian sebelumnya oleh Ahmad Febrianto, Krisna Sisilia (2017) mengenai pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian heyjacker company di kota bandung menunjukkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi proses keputusan pembelian. 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. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya oleh Anastasia Devi K, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi (2014) yang berjudul pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk imitasi (studi kasus pembelian tas imitasi louis vuiton di toko hoodbag), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada *distro* 4life Skateshop Bandung dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PAPAN SKATEBOARDING PADA *DISTRO* 4LIFE SKATESHOP BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati berbagai fenomena yang terjadi di *distro* 4life Skateshop. Dalam fenomena tersebut terdapat berbagai masalah yang diidentifikasi dan dirumuskan oleh penulis.

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. *Market Share distro* 4life Skateshop berada di posisi paling terendah
2. Volumen penjualan *distro* 4life Skateshop cenderung mengalami penurunan
3. Citra merek 4life Skateshop menunjukkan hasil yang kurang baik dimata konsumen.
4. Citra merek 4life skateshop belum dikenal banyak orang
5. Harga 4life skateshop belum sesuai dengan daya beli konsumen
6. Harga yang ditetapkan belum sesuai dengan kualitas produk 4life skateshop
7. Harga dirasa lebih mahal dibandingkan dengan produk pesaing
8. Hasil survei pendahuluan menunjukan proses keputusan pembelian yang kurang baik

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek *distro* 4life Skateshop Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk *distro* 4life Skateshop Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada produk 4life Skateshop
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada produk 4life Skateshop 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* 4life Skateshop Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk di *distro* 4life Skateshop Bandung
3. Pendapat konsumen mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di *distro* 4life Skateshop Bandung
4. Besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk di 4life Skateshop 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. Melakukan penelitian ini berharap agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta diharapkan dapat memberi ilmu pemasaran, khususnya mengenai variabel citra merek, harga dan proses keputusan pembelian
2. Penelitian ini juga digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelian yang sejenis dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya lebih baik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pentingnya citra merek dan harga Keputusan pembelian konsumen.

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai pembelajaran bagi penulis agar lebih memahami proses keputusan pembelian berdasarkan citra merek dan harga
- b. Memahami prilaku konsumen dalam membuat proses keputusan pembelian
- c. Menjadi lebih mengetahui kendala dalam praktek pemasaran

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan proses keputusan pembelian
- c. Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan citra merek dan harga.
- d. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

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

