

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi pada zaman sekarang ini orang sering menyebut dengan era globalisasi atau pasar global. Semua orang dari seluruh dunia mempunyai kesempatan untuk dapat bekerja di negara lain sesuai dengan keinginan dan kemampuannya. Seiring dengan berlakunya *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada awal tahun 2016, maka pasar globalisasi antar negara semakin terbuka. Dunia menjadi tempat yang sangat dinamis sehingga kreativitas dan pengetahuan menjadi suatu aset yang berharga dan tak ternilai dalam kompetisi dan pengembangan ekonomi.

Pengembangan ekonomi mendorong para pelaku usaha untuk terus berkompetisi dalam pasar yang semakin besar. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat menekan biaya yang se-efisien mungkin untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Sehingga pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru dengan konsep yang menempatkan pada kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi yaitu Ekonomi Kreatif. Konsep ini telah memicu ketertarikan para pelaku usaha untuk menjadikan Ekonomi Kreatif sebagai model utama dalam pengembangan ekonomi. Ekonomi Kreatif ini digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif.

Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia sangat strategis dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luas.

Ketersediaan sumber daya kreatif (orang kreatif) yang bersumber dari jumlah penduduk yang tinggi akan menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Sesuai dengan pendapat dari Prof. Didik Notoedjono bahwa Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif karena mayoritas penduduk Indonesia berada di usia produktif dan berkemungkinan menjadi *creative class*, juga meningkatnya jumlah kelas menengah serta daya beli konsumen. (www.bekraf.go.id yang diunduh pada 7 Januari, pukul 17.00 WIB)

Indonesia memiliki aturan dalam pengembangan Ekonomi Kreatif yang diatur didalam UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian “bahwa pembangunan nasional di bidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi yang didukung oleh kekuatan dan kemampuan sumber daya yang tangguh” dan juga pada UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan produk berbasis Ekonomi Kreatif.

Potensi ekonomi kreatif dapat terus dikembangkan dengan fokus pada karakteristik dari masing-masing ke 16 subsektor ekonomi kreatif yang dimana berdasarkan data kontribusi PDB ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan bahwa ada 3 subsektor yang mendominasi yaitu kriya, kuliner dan *fashion* dan yang paling dominan yaitu subsektor *fashion* dengan persentase terbesar, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan subsektor *fashion* sebagai objek penelitian. Berikut ini adalah data mengenai distribusi PDB Ekonomi Kreatif di Indonesia tahun 2016-2018 menurut subsektor pada halaman berikutnya.

Tabel 1. 1
Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2016-2018 Menurut Subsektor (%)

| No | Subsektor Ekonomi Kreatif | 2016 | 2017 | 2018 |
|----|-----------------------------|-------|-------|-------|
| 1 | Arsitektur | 2,18 | 2,29 | 2,34 |
| 2 | Desain Interior | 0,15 | 0,16 | 0,16 |
| 3 | Desain Komunikasi Visual | 0,06 | 0,06 | 0,06 |
| 4 | Desain Produk | 0,24 | 0,24 | 0,25 |
| 5 | Film, Animasi dan Video | 0,15 | 0,16 | 0,17 |
| 6 | Fotografi | 0,43 | 0,45 | 0,46 |
| 7 | Kriya | 18,12 | 18,14 | 18,01 |
| 8 | Kuliner | 15,38 | 15,70 | 15,40 |
| 9 | Musik | 0,44 | 0,47 | 0,48 |
| 10 | Fashion | 42,56 | 41,70 | 41,40 |
| 11 | Aplikasi dan Game Developer | 1,76 | 1,77 | 1,86 |
| 12 | Penerbitan | 6,22 | 6,29 | 6,32 |
| 13 | Periklanan | 0,76 | 0,79 | 0,81 |
| 14 | Televisi dan Radio | 7,56 | 7,77 | 8,27 |
| 15 | Seni Pertunjukan | 0,25 | 0,26 | 0,27 |
| 16 | Seni Rupa | 0,22 | 0,23 | 0,22 |

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas terdapat 16 subsektor Ekonomi Kreatif yang dapat memberikan kontribusi terhadap PDB juga sebagai upaya untuk meningkatkan potensi ekonomi kreatif di Indonesia. Ekonomi Kreatif ini berlandaskan pada kreativitas dan inovasi yang dapat meningkatkan daya saing produk Indonesia baik di pasar domestik maupun Internasional. Peningkatan daya saing produk usaha ekonomi kreatif dapat dilakukan mula-mula dengan mengetahui profil dari perusahaan dan karakteristik usahanya. Dengan begitu, diharapkan usaha ekonomi kreatif dapat bersaing dalam pasar domestik dan internasional.

Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia dapat dikatakan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Fashion* telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. *Fashion* bukan hanya tentang pakaian saja namun juga menyangkut jati diri seseorang atau kelompok tertentu. Mereka biasanya mengekspresikan lewat gaya busana yang dipakai. Sejak dahulu hingga saat ini, dunia *fashion* selalu memiliki perkembangan dari satu desain ke desain yang lain.

Walau dikatakan berubah sebenarnya *fashion* tidak mengalami perubahan, hal tersebut dapat dilihat dari desain di masa lampau yang kemudian diadaptasi kembali menjadi bentuk yang baru dan mengikuti *trend* masa kini.

Berbicara tentang perkembangan zaman, informasi mengenai *fashion* dapat dengan sangat mudah diakses melalui internet. Namun, hal ini juga menimbulkan adanya persaingan dalam bisnis tersebut dan yang paling tinggi yaitu pada sektor *fashion* karena jumlah pelaku usahanya banyak maka persaingannya pun semakin ketat. Para pelaku usaha banyak yang menjalankan usahanya pada industri *fashion*, karena minat pasar terhadap *fashion* semakin tinggi dan industri *fashion* tidak akan pernah punah oleh perubahan apapun, tapi industri *fashion* selalu membutuhkan inovasi dan kreativitas tanpa batas untuk menghadirkan karya-karya dengan mode dan tren terbaru yang mampu menjawab kebutuhan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal ini lah di Kota Bandung terdapat banyak sekali usaha *fashion* yang berkembang dan menjadikan Kota Bandung sebagai *trendsetter* dalam industri *fashion*.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi pusat *fashion* di Indonesia dan tidak pernah mengalami ketinggalan dalam mengembangkan produk *fashion*-nya. Bandung merupakan sebuah Kota yang terkenal dengan potensi industri kreatif dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia, karenanya tak heran jika banyak ide-ide kreatif di bidang *fashion* hadir di Kota ini. Kota Bandung memang dikenal sebagai Paris Van Java karena menjamurnya berbagai produk *fashion* yang menarik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Banyak sekali *trend fashion* yang ditawarkan, tidak heran jika anak muda di kota ini selalu tampil gaya dan *stylish* dengan ide-ide kreatif khas

anak muda yang dituangkan ke dalam bentuk busana, yang selalu menjadi *trendsetter* dan bahkan menjadi barometer *fashion* di tanah air.

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. Berjalannya jenis usaha *fashion* seperti distro, *clothing*, FO dan *departement store* di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi terbesar bagi pendapatan daerah, dan ditunjukkan melalui data kontribusi industri kreatif di Kota Bandung, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada industri *fashion*. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan dalam Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1. 2
Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2018

| No | Jenis Industri | Jumlah | Persentase |
|----|----------------------------------|-----------------|------------|
| 1 | Periklanan | 120.180.198.000 | 6,65% |
| 2 | Arsitektur | 54.527.363.000 | 3,02% |
| 3 | Desain | 117.448.830.000 | 6,51% |
| 4 | Fashion | 709.523.063.000 | 39,32% |
| 5 | Film, Animasi, dan Video | 1.343.794.000 | 0,08% |
| 6 | Fotografi | 12.324.044.000 | 0,68% |
| 7 | Kerajinan | 480.720.793.000 | 26,52% |
| 8 | Kuliner | 215.006.989.000 | 11,82% |
| 9 | Layanan Komputer & Piranti Lunak | 6.718.968.000 | 0,37% |
| 10 | Musik | 12.324.044.000 | 0,68% |
| 11 | Pasar & Barang Seni | 10.925.472.000 | 0,60% |
| 12 | Penerbitan & Percetakan | 44.345.191.000 | 2,45% |
| 13 | Aplikasi & Permainan Interaktif | 3.359.484.000 | 0,18% |
| 14 | R & D | 5.375.175.000 | 0,29% |
| 15 | Seni Pertunjukan | 2.821.967.000 | 0,15% |
| 16 | TV & Radio | 13.437.937.000 | 0,74% |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.2 menurut sumber dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menunjukkan bahwa subsektor *fashion* lah yang paling banyak berkontribusi pada PDB yaitu sebesar 39,32%. Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, para pengusaha muda

juga haus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis dalam bidang *fashion* semakin menjamur di Kota Bandung.

Tersedianya pusat tekstil maupun *fashion* siap pakai akan menciptakan citra mode yang telah melekat pada Kota Bandung. Perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun industri pakaian memiliki kuantitas terbesar dibandingkan dengan industri lainnya, dan setiap tahun industri pakaian mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal inilah yang membuat peneliti memilih industri pakaian sebagai objek penelitian. Berikut pada Tabel 1.3 peneliti sajikan data perkembangan jenis industri *fashion* di Kota Bandung di bawah ini:

Tabel 1. 3
Jenis Industri *Fashion* di Kota Bandung

| Jenis Industri | Tahun 2014-2015 | Tahun 2015-2016 | Tahun 2016-2017 | Tahun 2017-2018 |
|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <i>Lifestyle</i> | 145 | 185 | 230 | 241 |
| Aksesoris | 250 | 287 | 300 | 319 |
| Pakaian | 670 | 786 | 888 | 927 |

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa industri *fashion* di dalamnya terdapat beberapa jenis usaha antara lain pakaian, *lifestyle* dan juga aksesoris. Jenis usaha pakaian itu sendiri diantaranya terdapat distro, FO, *departement store* dan *clothing* ataupun bisa menjadi produsen dari pakaian itu sendiri (pabrik). Sedangkan untuk jenis usaha aksesoris meliputi jam tangan, perhiasan, tas, sabuk, topi, dompet, kaca mata dan lainnya. Untuk jenis usaha *lifestyle* diantaranya spa, *barbershop* dan salon. Para pelaku usaha harus selalu menciptakan suatu *trend* baru yang diprediksi akan meningkat, sehingga mereka bisa bersaing dengan industri pakaian lainnya. Terlebih lagi masyarakat di Kota Bandung selalu tampil modis dalam kesehariannya, mereka haus akan mode atau

trend terbaru yang sesuai dengan keinginannya. Demi menunjang kebutuhan tersebut di Kota Bandung sendiri sudah banyak gerai distro, *clothing*, FO, dan *departement store*, untuk lebih jelasnya peneliti menyajikan data mengenai perkembangan jenis insutri pakaian yang menunjukkan bahwa *clothing* memiliki gerai yang paling sedikit dibandingkan usaha lainnya. Rendahnya jumlah *clothing* di Kota Bandung ini dikarenakan jenis usaha distro, FO, dan *department store* sudah ada terlebih dahulu dan berkembang pesat sebelum *clothing* menjamur di Kota Bandung pada beberapa tahun terakhir ini. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan *clothing* sebagai objek untuk diteliti. Tabel 1.4 di bawah ini merupakan data perkembangan industri pakaian di Kota Bandung:

Tabel 1. 4
Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung

| Jenis Usaha | Tahun 2014-2015 | Tahun 2015-2016 | Tahun 2016-2017 | Tahun 2017-2018 |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Distro | 480 Gerai | 512 Gerai | 556 Gerai | 579 Gerai |
| <i>Clothing</i> | 50 Gerai | 75 Gerai | 90 Gerai | 95 Gerai |
| FO | 85 Gerai | 115 Gerai | 150 Gerai | 155 Gerai |
| <i>Departement Store</i> | 60 Gerai | 84 Gerai | 92 Gerai | 98 Gerai |

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2019

Berdasarkan pada tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa jumlah bisnis *clothing* di Kota Bandung dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan meskipun jumlahnya lebih kecil dibandingkan dengan distro, FO dan *department store*. Bisnis *fashion clothing* pada tahun 2014-2015 hanya mencapai 50 gerai dan meningkat pada tahun 2017-2018 sebanyak 45 gerai.

Clothing adalah istilah yang digunakan suatu rumah produksi yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri (Endang Caturwari, 2014). Awalnya barang yang diproduksi berupa kaos, namun seiring perkembangan

kebutuhan dan permintaan konsumen, produknya pun meluas mulai dari celana, baju, tas hingga sepatu. Berdasarkan blog yang peneliti akses yang mana blog tersebut milik suatu komunitas bernama Distromen Official (www.distromen.com yang diunduh pada 8 Januari 2019, pukul 12.30 WIB) dijelaskan bahwa *clothing* itu terbagi menjadi 2 yaitu *clothing company* dan *clothing line*. *Clothing company* yaitu sebuah istilah yang digunakan suatu perusahaan untuk membuat atau memproduksi suatu produk yang berada dibawah nama *brand* mereka sendiri. Sedangkan *clothing line* yaitu suatu istilah yang digunakan perusahaan yang membuat atau memproduksi suatu produk dengan beberapa nama *brand*. Jadi terdapat perbedaan diantara keduanya apabila *clothing company* bebas mengeluarkan suatu produk berbeda dengan *clothing line* yang tidak bisa bebas mengeluarkan suatu produk karena harus merujuk pada perusahaan induk.

Apabila *clothing* menjual produk *fashion* dengan jumlah dan model yang banyak, berbeda dengan distro yang menjual banyak desain tetapi jumlah produk yang terbatas. *Factory outlet* menjual produk dengan jumlah yang terbatas namun harganya lebih mahal apabila dibandingkan dengan *clothing* dan distro. Sedangkan *Departement Store* merupakan jenis bisnis eceran yang menyediakan variasi produk belanja dan produk khusus secara luas termasuk pakaian, kosmetik, alat rumah tangga dan mebel.

Clothing pada umumnya termasuk kedalam Industri Kecil dan Menengah (IKM). Industri Kecil dan Menengah berperan menjadi tulang punggung terhadap perekonomian nasional. Sebab, IKM sebagai sektor mayoritas dari populasi industri di Indonesia, aktivitasnya dinilai membawa efek yang positif untuk mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat (www.tribunjogja.com yang diunduh pada 9

Januari 2019, pukul 10.00 WIB). Sesuai dengan berlakunya UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian memberikan landasan yang kuat bagi terlaksananya pengembangan industri secara nasional, khususnya pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah (IKM).

Peningkatan jumlah *clothing* di Kota Bandung terjadi karena para pelaku bisnis menganggap bahwa *clothing* merupakan sebuah usaha yang sangat menguntungkan dalam jangka panjang. Jumlah *clothing* yang ada di Kota Bandung sendiri pada tahun 2018 yaitu sebanyak 95 gerai, jumlah tersebut dibagi menjadi 3 kategori yaitu laki-laki, perempuan, *unisex*. Untuk lebih jelasnya peneliti menyajikan data perkembangan *clothing* berdasarkan kategori tersebut yang menunjukkan bahwa *clothing* perempuan memiliki jumlah gerai terendah, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *clothing* untuk perempuan. Berikut ini adalah Tabel 1.5 mengenai jumlah gerai *clothing* di Kota Bandung berdasarkan beberapa kategori untuk laki-laki, wanita, dan *unisex*.

Tabel 1. 5
Jumlah dan Kategori Brand Clothing di Kota Bandung Tahun 2018

| No | Kategori | Jumlah Gerai |
|--------------|---------------|--------------|
| 1 | Laki-laki | 44 |
| 2 | Perempuan | 21 |
| 3 | <i>Unisex</i> | 30 |
| Total | | 95 |

Sumber: BPS Kota Bandung, 2018

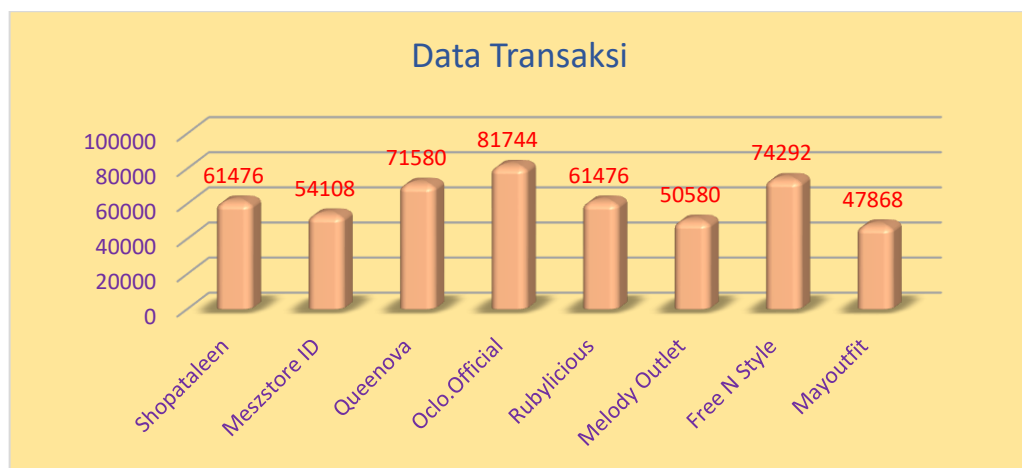
Berdasarkan tabel 1.5 di atas, menunjukkan *brand clothing* yang terbagi ke dalam 3 kategori yaitu, laki-laki, perempuan, dan *unisex*. Untuk kategori laki-laki, *clothing* tersebut menjual produk seperti kaos, kemeja, sepatu, jam tangan, dompet, ikat pinggang, dan topi dengan berbagai desain produk yang bertema maskulin dan *sporty*. Untuk kategori perempuan yaitu *brand clothing* yang menjual berbagai macam produk seperti *dress*, piyama, tas, kalung, anting, sepatu *heels*, *wedges*, dan

baju dengan model *croptop*. Untuk unisex sendiri *brand* tersebut menjual pakaian dengan kategori laki-laki dan perempuan. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa *brand clothing* untuk perempuan memiliki jumlah gerai yang paling sedikit hal ini dikarenakan *clothing* banyak yang terfokus pada pakaian untuk laki-laki saja dan sudah berkembang terlebih dahulu, dan banyak para pelaku usaha lebih tertarik membuat bisnis *clothing* untuk laki-laki karena pangsa pasar yang sangat luas dan menjadi peluang usaha yang menjanjikan, sehingga bisnis *clothing* untuk pakaian perempuan menjadi minoritas.

Menurut Bekraf, selain *clothing* untuk perempuan jumlahnya paling sedikit juga menjadi tantangan khususnya di pasar dalam negeri karena lebih memprioritaskan ruang untuk produk impor sehingga *clothing* untuk perempuan kurang mendapat tempat. Hal inilah yang menjadi dorongan bagi para pelaku usaha *clothing* untuk terus melakukan inovasi dan pemikiran baru agar membuat produk yang layak bersaing di pasar dalam negeri sehingga mendapatkan ruang dan perhatian dari konsumen. Dengan optimisme bahwa industri *fashion* dapat bersaing, Bekraf selaku lembaga nonpemerintah yang bertanggungjawab di bidang ekonomi kreatif akan mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan karya *fashion* dalam negeri, melancarkan ketersediaan bahan baku, sampai pada promosi produk-produk *fashion* dalam negeri di pasar domestik dan global.

Persaingan dalam jenis usaha *clothing* bisa terlihat pada transaksi yang diperolehnya. Terdapat beberapa *clothing* yang mendominasi seperti Oclo.Official dan *Free n style* yang keduanya sudah menjalankan bisnis terlebih dahulu dan berkembang pesat. Konsumen sendiri cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihannya pada suatu produk yang akan dibelinya. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya *clothing* untuk terus meningkatkan keuntungan

perusahaan. Keuntungan perusahaan diperoleh dari adanya pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Di dalam keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa pertimbangan seperti jumlah pembelian atau kuantitas. Untuk lebih jelasnya tentang besar kecilnya jumlah pembelian konsumen pada *clothing* di Kota Bandung bisa dilihat dalam data transaksi pada Gambar 1.1 di bawah ini:



Sumber: Data yang diolah Peneliti, 2018

Gambar 1.1
Data Transaksi *Clothing* Lokal untuk Perempuan di Kota Bandung Tahun 2018

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah transaksi yang paling rendah terdapat pada Mayoutfit sebanyak 47.868 unit produk yang terjual. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan Mayoutfit sebagai objek penelitian. Mayoutfit merupakan salah satu *brand clothing* lokal yang bukan hanya memiliki toko di Kota Bandung saja tetapi sudah memiliki beberapa toko seperti di Bekasi, Cianjur, Sukabumi, Yogyakarta, Depok dan Tangerang. Pendirinya yaitu Intan Fazria, Sinthya Adia Potri, dan Aldi Yudi. Di Kota Bandung sendiri toko pusat Mayoutfit berada di Jl. Gegerkalong Hilir No.9 Setiabudhi, Bandung yang berdiri tahun 2013. Produk yang ditawarkan fokus kepada kebutuhan wanita masa kini, dimulai dari produk pakaian, tas, dompet,

sepatu, dan aksesoris seperti kalung, anting dan jam tangan. Kebanyakan tipe warna pakaian di Mayoutfit adalah *monochrome*, *nude* dan pastel.

Beraneka macam produk yang ditawarkan membuat Mayoutfit semakin dikenal bahkan digemari oleh berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga pun sering menggunakan produk Mayoutfit. Namun menurut pemilik usaha yaitu Sinthya menyatakan bahwa dengan adanya dampak dari pertumbuhan pesaing dapat berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan Mayoutfit. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti produk yang ditawarkan kurang bisa bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, rendahnya pembelian konsumen, dan konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian di *clothing* lain karena produknya sudah melekat di benak konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan Mayoutfit sebagai objek penelitian. Lebih jelasnya pada Tabel 1.6 peneliti menyajikan data perbandingan target dan pendapatan pada Mayoutfit mulai dari bulan Januari hingga Desember tahun 2018 di bawah ini.

Tabel 1. 6
Perbandingan Target dan Pendapatan Mayoutfit Cabang Gegerkalong
Tahun 2018

| No | Bulan | Pendapatan (Rp) | Target (Rp) |
|--------------|-----------|-----------------|-------------|
| 1 | Januari | 199.260.098 | 250.000.000 |
| 2 | Februari | 205.800.165 | 250.000.000 |
| 3 | Maret | 195.240.897 | 250.000.000 |
| 4 | April | 262.500.009 | 250.000.000 |
| 5 | Mei | 338.520.243 | 250.000.000 |
| 6 | Juni | 357.000.651 | 250.000.000 |
| 7 | Juli | 250.320.135 | 250.000.000 |
| 8 | Agustus | 195.300.764 | 250.000.000 |
| 9 | September | 197.400.480 | 250.000.000 |
| 10 | Oktober | 186.620.517 | 250.000.000 |
| 11 | November | 176.000.239 | 250.000.000 |
| 12 | Desember | 273.420.764 | 250.000.000 |
| Total | | 2.837.384.962 | - |

Sumber: Data Internal Mayoutfit Cabang Gegerkalong, 2018

Berdasarkan data pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat perbandingan target yang ditetapkan dengan pendapatan yang diterima. Target yang ditetapkan oleh Mayoutfit pada tahun 2018 sebesar Rp. 250.000.000 setiap bulannya. Data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan Mayoutfit pada cabang Gegerkalong mengalami fluktuasi selama tahun 2018 yakni terdapat kenaikan dan penurunan. Dapat dilihat bahwa pada bulan April hingga Juni pendapatan mengalami peningkatan namun turun kembali pada bulan Juli sampai November, meskipun pada bulan Juli mencapai target. Jumlah terkecil didapat pada bulan November yakni sebesar Rp. 176.000.239, sedangkan untuk jumlah terbesar didapat pada bulan Juni sebesar Rp. 357.000.651. Umumnya kenaikan ini didapat Mayoutfit ketika mendekati hari raya lebaran yang jumlah pengunjung nya bisa naik 3 hingga 4 kali lipat, namun sesudah hari raya pengunjung turun setengahnya. Terjadinya penurunan dimulai dari bulan Juli hingga November ini bisa dikarenakan menurunnya jumlah pengunjung dan banyak pesaing baru pada bisnis yang serupa dengan Mayoutfit. Namun apabila mendekati hari-hari besar seperti natal dan tahun baru yang diikuti dengan liburan akhir tahun maka pendapatan Mayoutfit dapat meningkat kembali. Meskipun dalam satu tahun pendapatan lima kali mencapai target atau lebih dari target yang ditetapkan, namun selebihnya pendapatan tidak mencapai target yang ditetapkan oleh Mayoutfit. Pendapatan yang tidak stabil bahkan cenderung mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah pembelian konsumen pada produk Mayoutfit.

Pendapatan yang fluktuatif menunjukkan adanya volume penjualan yang tidak stabil pada Mayoutfit. Volume penjualan yang tidak stabil ini diakibatkan oleh menurunnya hasrat beli konsumen pada produk Mayoutfit tersebut. Hal ini selaras dengan pendapat dari Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa volume

penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan membeli atau tidak pada suatu produk. Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:188) menjelaskan suatu teori dimana terdapat 6 (enam) sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli dalam memutuskan pembelian atas suatu produk diantaranya terdapat pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Berdasarkan sub keputusan tersebut, konsumen dalam melakukan pembeliannya akan memutuskan produk apa yang akan dipilih dan sesuai dengan kebutuhannya, selanjutnya pembeli akan menentukan merek mana yang akan dipilih, dan setiap merek memiliki perbedaannya tersendiri. Tahap selanjutnya yaitu pembeli akan menentukan penyalur mana yang harus dikunjungi setiap konsumen dapat berbeda-beda dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah ataupun persediaan barang yang lebih lengkap. Setelah mempertimbangkan penyalur, konsumen harus memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli, kapan waktu untuk pembeliannya, dan metode apa pembayaran apa yang akan dilakukan, seperti halnya membayar secara langsung dengan uang tunai atau menggunakan *debit* atau *credit card*.

Secara umum, keputusan pembelian dalam hal ini bukan lah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan tingkat penjualan pada Mayoufit, melainkan ada beberapa faktor lainnya yang dapat memberikan dampak buruk bagi perusahaan. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi volume penjualan yang berimbas pada menurunnya keputusan pembelian

konsumen Mayoutfit. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, terdapat faktor utama yang harus diperhatikan menurut Annisa Intan Lestari (2015) yang menyatakan bahwa permasalahan dalam keputusan pembelian pada umumnya terjadi akibat adanya permasalahan pada bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Pada promosi mengacu pada bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct and digital marketing*. Namun, Mayoutfit hanya mengkomunikasikan produknya dengan menggunakan alat promosi yaitu *advertising* dan *sales promotion* saja, sehingga pernyataan yang diajukan kepada responden fokus kepada alat promosi tersebut.

Berhubungan dengan fenomena yang ada dan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Annisa Intan Lestari tersebut, maka dari itu penulis melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden untuk mengetahui faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan dan berakibat pada rendahnya keputusan pembelian produk Mayoutfit. Peneliti menggunakan faktor-faktor bauran pemasaran untuk melihat penyebab dari turunnya keputusan pembelian konsumen. Pada Tabel 1.7 berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan Mayoutfit cabang Gegerkalong Bandung.

Tabel 1. 7
Data Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Produk di Mayoutfit Cabang Gegerkalong Bandung

| No | Keterangan | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-rata | Kriteria |
|----|----------------|---|---------|----|----|----|-----|-----------|----------|
| | | | SS | S | KS | TS | STS | | |
| 1 | <i>Product</i> | Produk yang dijual oleh Mayoutfit sangat beragam. | 5 | 20 | 4 | 1 | | 3.97 | Baik |
| | | Kualitas produk Mayoutfit sangat bagus. | 3 | 9 | 17 | 1 | | 3.47 | Baik |

Lanjutan Tabel 1.7

| | | | | | | | | | |
|---|------------------|---|---|----|----|---|---|------|-------------|
| 2 | <i>Price</i> | Harga relatif lebih murah dibanding pesaing yang sejenis. | 5 | 10 | 10 | 3 | 2 | 3,23 | Kurang Baik |
| | | Harga sesuai dengan manfaat yang diterima. | 3 | 9 | 11 | 4 | 3 | 3,07 | Kurang Baik |
| 3 | <i>Place</i> | Lokasi Mayoutfit sangat mudah dijangkau dan strategis. | 2 | 18 | 8 | 2 | | 3.67 | Baik |
| | | Sarana parkir yang sangat luas serta memadai. | 2 | 15 | 12 | | 1 | 3.57 | Baik |
| 4 | <i>Promotion</i> | Mayoutfit sangat sering melakukan promosi penjualan (kupon, voucher, bazar, dan pameran). | 7 | 15 | 4 | 4 | | 3.83 | Baik |
| | | Model Iklan yang digunakan sangat menarik perhatian anda. | 3 | 10 | 11 | 5 | 1 | 3.3 | Kurang Baik |
| | | Penggunaan Model Iklan memberikan kepercayaan dalam melakukan pembelian. | 4 | 9 | 8 | 7 | 2 | 3.2 | Kurang Baik |

Sumber: Data yang diolah Peneliti, 2018

Tabel 1.7 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Mayoutfit. Hasil penelitian yang diberi warna tersebut diindikasikan paling bermasalah. Tabel tersebut menunjukan bahwa terdapat permasalahan pada variabel promosi lebih tepatnya pada model iklan yang digunakan oleh Mayoutfit, karena jika dilihat pada frekuensi nya banyak konsumen yang memberikan pendapat kurang setuju hingga hasilnya pun berada pada kriteria kurang baik. Variabel lain yang menjadi permasalahan yaitu variabel harga. Hal ini dikarenakan frekuensi

pernyataan konsumen mendominasi pada pendapat kurang setuju. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian konsumen produk Mayoutfit adalah harga (*price*) dan model iklan (*celebrity endorser*).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian ini diperkuat dengan teori menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:519) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi. Hal tersebut juga sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, maka makin banyak permintaan atas barang tersebut begitu juga sebaliknya.

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan dalam beroperasi. Keuntungan tersebut dapat diperoleh berdasarkan penetapan harga yang ditawarkan. Penetapan harga pada suatu produk perlu diperhatikan, karena konsumen pasti akan membandingkan harga dengan kesesuaian manfaat yang diterimanya. Pada dasarnya penetapan harga memang sangat sulit dan kompleks untuk ditentukan, namun harga merupakan satu-satunya dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya atau pengeluaran (Fandi Tjiptono, 2015:151). Berdasarkan hasil pra survei responden memberikan penilaian yang kurang baik

bahwa harga Mayoutfit relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya, dan berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa Mayoutfit menetapkan harga yang cukup mahal. Berikut ini data mengenai perbandingan harga Mayoutfit cabang Gegerkalong dengan beberapa pesaingnya.

Tabel 1. 8
Perbandingan Harga Mayoutfit Cabang Gegerkalong dengan Para Pesaing Sejenis

| No | Nama <i>Clothing</i> | Produk yang dijual | Range Harga |
|----|----------------------|---|--------------------|
| 1 | Mayoutfit | Baju, Celana, Sepatu dan Sandal, Tas, Aksesoris, Dompot, Jam Tangan | Rp. 95.000-350.000 |
| 2 | Shopataleen | Baju dan Celana | Rp. 85.000-200.000 |
| 3 | Rubylicious | Baju dan Celana | Rp. 80.000-150.000 |
| 4 | Free N Style | Baju dan Celana | Rp. 75.000-170.000 |
| 5 | Melody Outlet | Baju dan Celana | Rp. 75.000-130.000 |
| 6 | Queenova | Baju dan Celana | Rp. 75.000-125.000 |
| 7 | Oclo.official | Baju, Celana, Sepatu dan Sandal | Rp. 70.000-150.000 |
| 8 | Meszstore ID | Baju, Celana, Sandal | Rp. 70.000-170.000 |

Sumber: Data yang diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan data pada tabel 1.8 di atas mengenai perbandingan harga produk-produk Mayoutfit dengan para pesaing yang sejenis, pesaing yang sejenis ini dapat diartikan bahwa toko tersebut menjual produk yang desain pakaiannya hampir menyerupai desain produk pakaian di Mayoutfit. Diantara para pesaing tersebut dapat dilihat bahwa Mayoutfit memiliki harga yang lebih mahal, hal tersebut bisa menyebabkan konsumen kehilangan minat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan semakin mahal harga suatu produk maka semakin rendah tingkat pembeliannya, begitupun sebaliknya. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka biasanya akan membandingkan harga dengan toko yang lain dan akan memilih toko dengan harga produk yang murah.

Selain harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu promosi, khususnya dalam penggunaan model iklan (*celebrity endorser*). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan menjadi hal terpenting dalam mempengaruhi penjualan khususnya dalam hal promosi produk. Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu dari banyaknya cara promosi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Sebagian perusahaan menganggap bahwa sosok *celebrity endorser* akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang mengidolakannya, mereka akan sangat mudah dipengaruhi dan membuat persepsi produk sesuai dengan karakter idolanya (Andriana Dwi Hestiyani: 2017). Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh R.Ratika Zahra dan Nofha Rina (2018) dalam jurnal nya yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Mayoufit di Kota Bandung, diketahui hasil yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen, selebritis memiliki daya tarik dalam berbagai cara yang menarik terhadap khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Terrence A. Shimp terjemahan Dyah Ankasari 2014:420). Hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian yaitu tingkat disukainya seseorang *celebrity endorser* akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity endorser* yang disukai akan memberikan peningkatan keputusan pembelian, namun *celebrity endorser* yang tidak disukai akan menyebabkan dampak sebaliknya (Dharmansyah, 2014). Dalam hal ini perusahaan harus bisa memilih selebriti yang mempunyai *image* baik dan banyak disukai.

Berikut ini pada Tabel 1.9 di halaman berikutnya peneliti menyajikan daftar *celebrity endorser* yang digunakan oleh Mayoutfit.

Tabel 1.9
Daftar *Celebrity Endorser* yang digunakan Mayoutfit

| No | Nama <i>Endorser</i> | Jumlah <i>Followers</i> Instagram |
|----|----------------------|-----------------------------------|
| 1 | Antik Arifani | 187k |
| 2 | Irlita Almaida | 261k |
| 3 | Richa Etika Ulhaq | 243k |
| 4 | Ashry Rabani | 281k |
| 5 | Nabila Apri | 135k |
| 6 | Amelia Elle | 465k |
| 7 | Syarifah Algiptiah | 283k |
| 8 | Nurin Nabila | 220k |
| 9 | Sinta Sri Antan | 117k |
| 10 | Zsalsa Nadila | 298k |

Sumber: Data Internal Mayoutfit Cabang Gegerkalong, 2018

Berdasarkan Tabel 1.9 di atas, dapat diketahui *endorser* yang digunakan oleh Mayoutfit dan jumlah *followers* Instagram nya. Mayoutfit mempunyai kriteria dalam menentukan *endorser* yang digunakan, antara lain selain daya tarik fisik yang menarik juga dilihat dari *followers* Instagram yang tidak *fake* atau memakai aplikasi penambah *followers*, memiliki gaya *outfit of the day (ootd)* yang sesuai dengan produk Mayoutfit, dan yang memiliki *feedback* bagus yang berpengaruh terhadap penjualan Mayoutfit itu sendiri.

Setiap orang memiliki alasan untuk menjatuhkan pilihan mereka pada produk pakaian tertentu, masing-masing individu dapat memutuskan apakah akan membeli atau tidak tergantung pada faktor-faktor pertimbangan yang dimiliki. Setiap individu tentunya memiliki alasan dan kriteria dalam memilih produk atau merek yang akan dibeli. Berdasarkan data yang telah diporeh peneliti dan fenomena yang ada menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada keputusan pembelian

produk Mayoutfit, hal ini terbukti berdasarkan jumlah transaksi rata-rata perbulan yang berada di posisi terbawah, jumlah pengunjung Mayoutfit yang mengalami penurunan serta informasi data pendapatan Mayoutfit yang menunjukkan adanya penurunan selama beberapa bulan terakhir pada tahun 2018 yakni pada bulan Agustus, September, Oktober dan November.

Setelah dilakukan penelitian pendahuluan, terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Mayoutfit yaitu terkait harga dan penggunaan model iklan (*celebrity endorser*) karena mendapatkan rata-rata skor paling rendah dari konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Munandar dan Chadafi (2016) yang menyatakan bahwa harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Tingkat pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat sebesar 53,4%.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan teori-teori yang telah ada dengan mengangkat judul **“Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit (Survei Pada Konsumen Mayoutfit Cabang Gegerkalong)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, pada sub bab ini penulis akan menjelaskan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk di Mayoutfit Bandung.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan dan melakukan identifikasi, ternyata permasalahan yang terjadi pada Mayoutfit Bandung yaitu:

1. Keputusan pembelian konsumen pada produk Mayoutfit rendah pada tahun 2018.
2. *Clothing* di Kota Bandung jumlahnya paling sedikit dibandingkan dengan jenis usaha pakaian lainnya.
3. Jumlah *clothing* khusus perempuan di Kota Bandung berdasarkan model *casual* paling sedikit.
4. Konsumen yang melakukan transaksi pada Mayoutfit paling rendah dibandingkan dengan *clothing* yang sejenis.
5. Pendapatan Mayoutfit selama tahun 2018 mengalami penurunan yaitu pada bulan Juli hingga November.
6. Tidak tercapainya target pendapatan sebanyak 7 bulan dalam setahun.
7. Harga Mayoutfit lebih mahal dibandingkan dengan *clothing* yang lain.
8. Harga tidak sesuai dengan manfaat yang diterima.
9. Konsumen tidak tertarik dengan model iklan yang digunakan oleh Mayoutfit.
10. Konsumen kurang percaya dengan model iklan yang mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah

dikemukakan diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk Mayoutfit Cabang Gegerkalong Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* yang digunakan oleh Mayoutfit Cabang Gegerkalong Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Mayoutfit Cabang Gegerkalong Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit Cabang Gegerkalong Bandung secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan dari peneliti yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga produk Mayoutfit Cabang Gegerkalong Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* yang digunakan Mayoutfit Cabang Gegerkalong Bandung.
3. Keputusan pembelian konsumen pada produk Mayoutfit Cabang Gegerkalong Bandung.
4. Besarnya pengaruh harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Mayoutfit Cabang Gegerkalong Bandung secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan

khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan juga pihak-pihak lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya adalah:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang hal-hal berkaitan dengan harga, *celebrity endorser* serta keputusan pembelian.
2. Menambah ilmu pengetahuan serta pemahaman yang belum pernah diperoleh dalam perkuliahan sehari-hari dengan membandingkan teori dan praktek di lapangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai harga, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti menjadi tahu strategi untuk menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat mempengaruhi pembeliannya.
 - b. Peneliti menjadi tahu tentang siapa saja model iklan yang memiliki *image* bagus agar bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

- c. Peneliti mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya.

2. Bagi Perusahaan

- a. Agar Mayoufit lebih memperhatikan promosi nya, terutama pada *celebrity endorser* yang digunakan karena konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atas promosi yang dilakukan oleh selebriti terkenal.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan harga yang sesuai manfaat dan dapat diterima oleh konsumen.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memilih model iklan yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di Mayoufit.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk meghadapi permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk Mayoufit.
- e. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi sebagai bahan informasi Mayoufit untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Dapat memberikan referensi atau bahan informasi lain kepada para pembaca mengenai pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi atau sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang serupa.