

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi dan industri terus mengalami perubahan, hal ini disebabkan karena seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, sehingga menimbulkan persaingan di dalam dunia bisnis. Semakin ketatnya kondisi persaingan yang ada menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Hal ini merupakan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan, termasuk para pengusaha yang bergerak pada sektor mikro, kecil dan menengah. Mengingat masyarakat yang semakin selektif dan kritis dalam menerima segala informasi yang ada, keadaan tersebut memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan perusahaan baru dapat melaksanakan strategi pemasaran yang tepat. Seiring di berlakukannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang perlu diberdayakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan potensi usaha.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang mampu menciptakan dan mengembangkan berbagai peluang usaha yang ada untuk dijadikan sebuah keuntungan. Perkembangan bisnis di Kota Bandung ditandai dengan banyaknya UMKM yang mencoba bisnis di berbagai bidang, salah

satunya UMKM di bidang *fashion* (pakaian). Perputaran bisnis *fashion* (pakaian) di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah.

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Deput Riset Edukasi dan Pengembangan Bekraf, Abdur Rohim Boy yang mengatakan bahwa Kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi kota. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2017:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri 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	45.803.769.843	43,71%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
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 : Badan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung tahun 2017. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDB industri *fashion* kedua terbesar setelah industri kuliner. Berkenaan dengan hal tersebut disinyalir bahwa usaha industri *fashion* merupakan

jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha di kota Bandung. Semakin besarnya peluang pada bisnis *fashion* ini membuat terjadinya banyak persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar. Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti memacu para pelaku usaha untuk dapat berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi serta keunggulan bagi perusahaannya. Mengingat maraknya usaha *fashion* di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari kepadatan penduduk di Kota Bandung. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya secara tidak langsung meningkatkan pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya kebutuhan sandang. Berikut adalah jumlah penduduk Kota Bandung tahun 2013 sampai tahun 2017:

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2013 – 2017

Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase
2013	2.444.617	
		↑ 0,57%
2014	2.458.503	
		↑ 0,50%
2015	2.470.802	
		↑ 0,43%
2016	2.481.469	
		↑ 0,37%
2017	2.490.622	

Sumber : Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 menurut data dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga tahun 2017, walaupun peningkatannya tidak berada pada angka yang terlalu jauh. Peningkatan jumlah penduduk tersebut tidak lepas dari meningkatnya potensi pasar di bidang sandang,

semakin besarnya potensi pasar maka pangsa pasar untuk sandang juga meningkat.

Meningkatnya kebutuhan sandang saat ini tidak terlepas dari dunia *fashion* yang kini telah menjadi bagian dari jati diri setiap individu baik wanita maupun pria dari berbagai rentang usia, karena *fashion* menjadi tolak ukur gaya hidup setiap kalangan pada saat ini. Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota yang memberikan kontribusi dalam kemajuan *fashion* di Indonesia. Bandung menjadi salah satu kota yang banyak mengeluarkan *trend* baju modis yang dapat membuat penampilan orang yang memakainya menjadi tampak lebih bergaya dan terlihat masa kini. Kota Bandung seolah tak hentinya untuk dapat terus berkreasi dan berinovasi. Kondisi demikian tentunya menjadi peluang besar bagi pelaku usaha pada bidang *fashion* sehingga bisnis *fashion* di Kota Bandung akan terus berkembang. Selain adanya peluang dari meningkatnya jumlah penduduk di Kota Bandung setiap tahunnya, wisatawan domestik hingga mancanegara pun kian meningkat dalam mobilitasnya mengunjungi Kota Bandung.

Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan banyaknya yang mengunjungi Kota Bandung mulai dari destinasi wisata tempat yang menawarkan pemandangan yang indah, wisata kuliner yang menawarkan berbagai macam kuliner yang menggugah selera, hingga wisata *fashion*nya yang menarik. Semua daya tarik yang dimiliki Kota Bandung tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung, karena selain warga Bandung banyak wisatawan domestik hingga mancanegara yang menyukai hal yang ditawarkan oleh Kota Bandung.

Berkenaan dengan hal tersebut dapat dilihat pula data pengunjung yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada Tabel 1.3 yang disajikan berikut.

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol, Bandara, Stasiun dan Terminal di Kota Bandung Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah pengunjung melalui gerbang tol	Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun dan terminal	Total pengunjung	Satuan
2013	73.976.993	6.524.071	80.501.064	Orang
2014	76.765.364	7.073.615	83.838.979	Orang
2015	79.164.051	7.038.837	86.202.888	Orang
2016	73.592.442	1.995.436	75.587.878	Orang
2017	46.824.323	7.031.077	53.837.400	Orang

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 peneliti mendapat informasi mengenai jumlah wisatawan Kota Bandung yakni, dalam tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 jumlah pengunjung melalui gerbang tol mengalami peningkatan, berbeda halnya pada jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun dan terminal. Pada tahun 2013 sampai 2014 terdapat peningkatan jumlah pengunjung, namun pada tahun 2015 sampai 2016 mengalami penurunan. Setelah itu tahun 2016 sampai 2017 jumlah pengunjung melalui gerbang tol semakin menurun, sedangkan dilihat dari jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun, terminal pada tahun 2017 mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung di Kota Bandung meningkat meskipun sempat mengalami penurunan. Peningkatan jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung menjadi peluang besar bagi para pengusaha khususnya di bidang *fashion* untuk terus

berinovasi dan menciptakan karya-karya yang sesuai dengan gaya masa kini agar dapat menarik perhatian konsumen.

Saat ini tidak sedikit pelaku usaha yang sengaja memilih bisnis *fashion* seperti *Factory Outlet* (FO), *Clothing Company* (CC), maupun *Distribution Store* (Distro) untuk mendatangkan keuntungan besar setiap bulannya. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari KICK (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) mengenai perkembangan usaha subsektor *fashion* di kota Bandung.

Tabel 1.4
Jenis Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Distro	98	102	115
<i>Factory outlet</i>	24	32	95
<i>Clothing</i>	9	11	15
Total	132	150	230

Sumber : KICK (*Kreative Independent Clothing Kommunity*)

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah gerai usaha *fashion* dari tahun 2015 hingga 2017 mengalami peningkatan bagi distro, *clothing* maupun *factory outlet*. Hal ini mengakibatkan persaingan usaha *fashion* di Kota Bandung juga meningkat. Adanya peningkatan tersebut membuat beberapa perusahaan menjual produk yang hampir sama dengan para pesaing, yang mengharuskan perusahaan-perusahaan menonjolkan ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain. Terutama untuk jenis usaha *clothing* yang hanya mempunyai sedikit pesaing sehingga usaha *clothing* harus mempunyai strategi pemasaran yang bagus dengan membuat produk yang mempunyai ciri khas dan keunikan yang menarik perhatian konsumen. Dengan ciri khas dan keunikannya produk yang ditawarkan tersebut, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk, kondisi demikian merupakan

tantangan bagi perusahaan untuk berlomba menciptakan berbagai produk dan jasa yang dinilai berguna dan sesuai dengan selera konsumen.

Deddy Sinaga dalam lamannya (<https://student.cnnindonesia.com/>) (2017) menjelaskan bahwa *Clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk mereka dengan label sendiri pula. Sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka ke distro. Produk suatu *clothing* bermacam-macam terutama berhubungan dengan kehidupan anak muda pada umumnya seperti kaos, kemeja, jaket, sandal, tas, sepatu, bahkan produk elektronik seperti kaset, *compact disk* (CD), jam tangan digital dan lain-lain. Berikut adalah jumlah *clothing* di Kota Bandung dari tahun 2015 sampai tahun 2017.

Tabel 1.5
Jumlah *Clothing* di Kota Bandung Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah <i>Clothing</i>	Persentase Kenaikan (%)
2015	9	
		↑ 35%
2016	11	
		↑ 43%
2017	15	

Sumber : KICK (*Kreative Independent Clothing Kommunity*)

Berdasarkan Tabel 1.5 dijelaskan bahwa jumlah *clothing* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Jumlah *clothing* yang meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa *clothing* mempunyai prospek yang bagus tetapi juga mempunyai iklim persaingan yang ketat. Perusahaan dituntut harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya. Data *market share clothing* di Kota Bandung menunjukkan

bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha *fashion* khususnya jenis *clothing* ini. Berikut adalah *market share* usaha *fashion* jenis *clothing* di Kota Bandung tahun 2017.

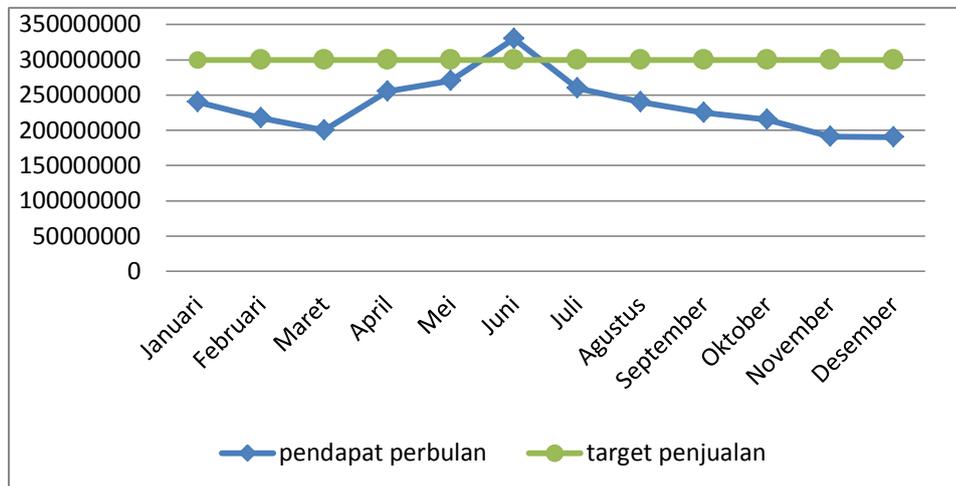
Tabel 1.6
Market Share Clothing Tahun 2017

No	<i>Clothing</i>	<i>Market share (%)</i>
1	Ouval	12,20%
2	Unkl347	11,71%
3	Feeble evil army	10,73%
4	Clo Boutique	9,27%
5	Big Jill	8,29%
6	Reclays	7,80%
7	Smith	7,32%
8	Flo Inv	6,83%
9	Gee*Eight	6,34%
10	This Is April	5,85%
11	Hijab Chic	4,88%
12	Evil Army	3,90%
13	Easybeats	2,93%
14	Cosmic	1,46%
15	Flashy	0,49%

Sumber : Suave Magazine

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan *market share clothing* di Kota Bandung tahun 2017. Terlihat dari Tabel 1.6 diatas pada saat ini kategori *fashion* sendiri pangsa pasarnya masih dikuasai oleh *clothing* Ouval dan UNKL 347 dengan persentase 12,20% dan 11,71%. Terdapat *market share* yang paling rendah adalah *clothing* Flashy dengan *market share* 0,49%. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti *Clothing* Flashy Bandung sebagai objek penelitian ini. Hal ini dikarenakan terbukti bahwa dari dampak pesatnya persaingan dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada *Clothing* Flashy Bandung. Berkaitan dengan Tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa adanya penurunan tingkat penjualan

pada *Clothing Flashy* Bandung. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan kondisi volume penjualan pada *Clothing Flashy*.



Sumber : *Clothing Flashy* Bandung 2018

Gambar 1.1
Perbandingan Target Penjualan dan Hasil Penjualan yang Diperoleh Flashy Tahun 2018

Gambar 1.1 di atas, menunjukkan bahwa terdapat perbandingan target penjualan dengan realisasi penjualan dalam satu tahun terakhir. Target penjualan usaha *clothing* saat ini khususnya pada Flashy ditetapkan sebesar Rp 300.000.000 setiap bulannya. Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa penjualan pada *clothing* Flashy yang cenderung mengalami penurunan. Namun terlihat bahwa pada bulan maret ke bulan april hingga bulan juni mengalami peningkatan dan bahkan pada bulan juni mencapai target. Berkenaan dengan hal tersebut terlihat pula bahwa pada bulan juli hingga bulan desember penjualan Flashy pun mengalami penurunan sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat masalah pada *Clothing Flashy* ini.

Pendapatan tidak stabil yang diterima oleh *Clothing Flashy* Bandung bahkan cenderung mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah pada

pembelian yang dilakukan di *Clothing Flashy Bandung*. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pendapatan yang tidak stabil mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil menunjukkan jumlah keputusan pembelian di *Clothing Flashy Bandung* rendah. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2015:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang dilakukan. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:105) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana teori tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau memutuskan pembelian atas suatu produk yang sudah ditetapkan untuk dibeli yakni meliputi 6 (enam) sub keputusan yang mana diantaranya meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut. Hal ini berarti konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasari akan produk, apakah produk yang ditawarkan menarik sehingga konsumen melakukan pembelian pada perusahaan atau tidak. Oleh karenanya perusahaan harus menciptakan produk yang beragam dan tentunya memiliki kualitas yang baik.

Setelah menentukan produknya biasanya mempertimbangkan dimana konsumen akan melakukan pembelian produk yang telah dipilih tersebut.

Mengingat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif. Setelah itu mempertimbangkan penyalur, kapan mereka akan melakukan pembelian, berapa banyak barang yang akan dibeli dan metode pembayarannya mudah atau tidak misal telah menggunakan sistem *debit credit card* atau belum. Pertimbangan mengenai jumlah pembelianlah yang mengindikasikan meningkat atau menurunnya keputusan pembelian konsumen pada perusahaan.

Seiring dengan banyaknya usaha *clothing* tentunya menjadikan terdapat beberapa pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang telah mereka pertimbangkan dari sekian produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang ada di usaha *clothing* lainnya. Konsumen dalam hal ini tentunya memeriksa ulang barang yang telah dibeli jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi. Hal tersebut menjadi suatu kesempatan bagi para pelaku usaha untuk bersaing guna dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih dan menentukan pembeliannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak mudah bagi usaha *clothing* seperti Flashy bersaing di tengah banyaknya usaha sejenis dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya *clothing* Flashy harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar bisa memenuhi hal tersebut.

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Berkenaan hal tersebut kesimpulan

terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian juga mempunyai arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena keputusan pembelian berpengaruh terhadap masa depan suatu perusahaan. Adanya keputusan pembelian juga menjadikan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar keterkaitan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah yang telah ditargetkan perusahaan sebelumnya tercapai atau tidak. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah dari turunnya tingkat penjualan pada *clothing* Flashy, melainkan ada pula beberapa faktor yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Melihat fenomena yang terjadi, peneliti dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *clothing* Flashy, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada *clothing* Flashy. Faktor-faktor yang dinyatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasarannya sendiri. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:58) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/SDM (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Berkenaan dengan fenomena dan teori yang dijelaskan oleh Lupiyoadi tersebut, maka dari itu peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan yang berakibat pada rendahnya keputusan pembelian di *clothing* Flashy.

Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Flashy:

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kondisi Bauran Pemasaran di *Clothing Flashy Bandung*

No	Kategori	Pernyataan	Persentase Penilaian				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Produk	Kualitas bahan dan jaitan produk <i>Clothing Flashy Bandung</i> sangat baik	3%	37%	33%	27%	-
		Desain produk <i>Clothing Flashy Bandung</i> sangat menarik	-	10%	20%	47%	23%
2	Harga	Harga yang ditawarkan <i>Clothing Flashy Bandung</i> sesuai dengan kualitas produk	50%	47%	3%	-	-
		Harga yang ditetapkan <i>Clothing Flashy Bandung</i> relatif terjangkau	30%	50%	20%	-	-
3	Tempat	Lokasi <i>Clothing Flashy Bandung</i> sangat strategis dan mudah dijangkau	23%	57%	20%	-	-
		Sarana parkir <i>Clothing Flashy Bandung</i> yang memadai	33%	53%	13%	-	-
4	Promosi	Alat promosi <i>Clothing Flashy Bandung</i> menggunakan (brosur, katalog, media sosial dan iklan) sangat menarik minat anda	13%	20%	37%	30%	-
		<i>Celebrity endorser</i> yang digunakan <i>Clothing Flashy Bandung</i> sangat tepat dan menarik perhatian	-	-	23%	50%	27%
5	Orang/SDM	Karyawan <i>Clothing</i>	13%	53%	27%	7%	-

Lanjutan Tabel 1.7

No	Kategori	Pernyataan	Persentase Penilaian				
			SS	S	KS	TS	STS
		Flashy Bandung selalu berpenampilan rapi dan menarik					
		Karyawan <i>Clothing</i> Flashy Bandung mampu memberikan informasi yang jelas kepada anda	13%	50%	30%	7%	-
		Karyawan <i>Clothing</i> Flashy Bandung selalu memberikan pelayanan yang ramah	20%	37%	33%	10%	-
6	Proses	Proses pembelian di <i>Clothing</i> Flashy Bandung sangat mudah	27%	53%	20%	-	-
		Proses pembayaran di <i>Clothing</i> Flashy Bandung sangat mudah	37%	50%	13%	-	-
7	Bukti Fisik	Suasana di dalam ruangan <i>Clothing</i> Flashy Bandung luas terang, dan nyaman	30%	33%	20%	17%	-
		Ruang ganti yang disediakan <i>Clothing</i> Flashy Bandung lengkap dan nyaman	27%	40%	27%	7%	-

Sumber: Data diolah Peneliti 2018

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di *clothing* Flashy. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari tabel variabel produk untuk desain produk, karena jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju variabel desain produk yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasikan terdapat masalah yaitu pada promosi untuk *celebrity*

endorser. Hal ini dikarenakan frekuensi pernyataan mengenai *celebrity endorser* yang paling mendominasi setelah variabel desain produk. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian di *clothing* Flashy yaitu desain produk dan *celebrity endorser*

Desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu bentuk produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu tampilan produk yang mempunyai ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Desain produk juga dikaitkan sebagai suatu proses yang kegiatannya berkaitan dengan suatu proses inovasi. Dengan semakin ketatnya persaingan di bidang industri, perusahaan harus terus mengembangkan inovasinya terhadap produk terutama dalam hal desain, agar dapat menghasilkan produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Secara umum desain harus memiliki bentuk atau model yang unik, kualitas yang baik dan tentunya sesuai dengan psikologi manusia, maka suatu desain perlu memperhatikan kualitas kenyamanan, kepraktisan dan kemudahan dalam pemeliharaan.

Pemilihan desain adalah hal yang penting dilakukan bagi perusahaan terutama untuk sebuah *clothing*. Pemilihan desain yang tepat harus dapat menghasilkan keputusan pembelian konsumen serata harus menjadi sasaran pasar yang dituju. Desain yang tepat dapat mendorong penjualan dimana dapat membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari para pesaing lainnya dan

merupakan suatu prioritas utama yang dijadikan acuan dasar dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Hubungan desain produk dengan keputusan pembelian diterangkan oleh jurnal Randy Wibawa (2017) yang menunjukkan hasil bahwa desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain desain produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang di tuju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi di kenal, diketahui dan diminati. Dengan melakukan promosi melalui *celebrity endorser* yang tepat, produsen harus mampu memahami perilaku konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan dapat sukses dalam memasarkan produk barang atau jasa. Berdasarkan data yang di peroleh dari media sosial *instagram* @flashy_shop bahwa *Clothing Flashy Bandung* menggunakan *celebgram* atau (*celebrity endorser* pada *instagram*) yaitu Seprina Rams Chhetri dengan akun *instagram* @septrinarams_ sebagai *celebrity endorser*, dapat dilihat pada gambar

berikut :



Sumber : [instagram.com/flashy_shop](https://www.instagram.com/flashy_shop)

Gambar 1.2
Celebrity Endorser* yang digunakan oleh *Clothing Flashy Bandung

Hubungan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Ratika Zahra (2018) bahwa penggunaan *celebrity endorser* akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya jumlah keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mewujudkan keberhasilan penjualan akan produknya. Desain produk dan *celebrity endorser* merupakan hal yang mempunyai dampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh M Arif Wicaksono (2018) yang menyatakan bahwa desain produk dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang peneliti telah uraikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Desain Produk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen *Clothing Flashy Bandung*)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel desain produk, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan usaha *fashion* yang terus meningkat setiap tahunnya.
2. Persaingan usaha *fashion* jenis *clothing* meningkat.
3. Banyaknya *clothing* sejenis di Kota Bandung.
4. *Market share Clothing Flashy* Bandung berada di posisi terendah.
5. Penjualan *Clothing Flashy* Bandung selama tahun 2017 cenderung mengalami penurunan.
6. Tidak tercapainya target penjualan setiap bulannya kecuali pada bulan Juni.
7. Hasil penelitian pendahuluan desain produk yang ditawarkan *Clothing Flashy* Bandung masih kurang baik di mata responden.
8. Hasil penelitian pendahuluan *celebrity endorser* yang digunakan *Clothing Flashy* Bandung kurang menarik perhatian responden.
9. Keputusan pembelian pada *Clothing Flashy* Bandung rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai desain produk *Clothing Flashy* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* yang digunakan *Clothing Flashy* Bandung.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian produk *Clothing Flashy Bandung*.
4. Seberapa besar pengaruh desain produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Clothing Flashy Bandung* baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui & menganalisa :

1. Tanggapan konsumen mengenai desain produk *Clothing Flashy Bandung*.
2. Tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* yang digunakan oleh *Clothing Flashy Bandung*.
3. Tingkat Keputusan Pembelian pada produk *Clothing Flashy Bandung*.
4. Besarnya pengaruh desain produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Clothing Flashy Bandung* baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi tulisan ini juga diharapkan dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan desain suatu produk *fashion*.
- c. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai *celebrity endorser* yang digunakan dalam suatu perusahaan khususnya pada usaha *fashion*.
- d. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen pada usaha *fashion* khususnya.
- e. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini secara praktis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat menentukan desain produk yang inovatif dan mengikuti *trend* guna membuat suatu produk khususnya produk usaha *fashion* agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dibuat.

- b. Peneliti dapat memilih *celebrity endorser* yang menarik dan sesuai dengan produk yang dibuat untuk menarik konsumen melakukan pembelian.
 - c. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya..
2. Bagi Perusahaan
- a. Memberikan motivasi kepada desainer *Clothing Flashy Bandung* untuk menciptakan desain produk yang kreatif dan inovatif sesuai dengan *trend fashion* masa kini.
 - b. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menentukan pemilihan *celebrity endorser* yang akan digunakan produk *Clothing Flashy Bandung*.
 - c. Sebagai pertimbangan dalam pengembangan unsur-unsur yang dipilih konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk *Clothing Flashy Bandung*.
3. Bagi Peneliti Lain
- a. Menjadi bahan atau referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh desain produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil ini dijadikan informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.