

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kota Bandung dikenal sebagai kota seni yang masyarakatnya memiliki kreativitas yang tinggi, baik dalam hal rancangan busana yang unik, hingga kreasi makanan yang selalu mengalami perkembangan terbaru. Hal ini menjadikan awal tumbuhnya industri kreatif yang ada di Kota Bandung.

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.

Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Pengembangan Industri kreatif ini diatur oleh negara di dalam UU No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk

menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Berikut peneliti sajikan data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung pada tahun 2017 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2018**

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	<b>Fashion</b>	<b>45.803.769.843</b>	<b>43,71%</b>
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni pertunjukan	124,467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Berdasarkan data Tabel 1.1 menurut sumber kompas menjelaskan bahwa terdapat 14 subsektor yang telah di tetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di kota Bandung tahun 2017. Berdasarkan data Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* sebesar 43,71% karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha.

*Fashion* saat ini 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.

Di dalam *fashion* itu sendiri terdapat beberapa jenis usaha antara lain pakaian, aksesoris dan juga *lifestyle*. Jenis usaha pakaian itu sendiri bisa berjenis seperti *clothing*, butik, *factory outlet* atau bisa juga menjadi produsen dari pakaian itu sendiri (pabrik). Sedangkan jenis usaha aksesoris meliputi perhiasan, tas, sabuk, topi dan masih banyak lagi lainnya. Dan terakhir untuk jenis usaha *lifestyle* seperti salon, *barbershop*, spa. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah unit usaha subsektor *fashion* di Bandung :

**Tabel 1.2**  
**Jenis Fashion Di Kota Bandung**

<b>Jenis Industri</b>	<b>Tahun 2014-2015</b>	<b>Tahun 2015-2016</b>	<b>Tahun 2016-2017</b>
Pakaian	610	702	814
<i>Lifestyle</i>	145	185	230
Aksesoris	250	287	300

Sumber : [www.bandungcreativecity.wordpress.com](http://www.bandungcreativecity.wordpress.com)

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, jenis industri *fashion* yang memiliki kuantitas paling besar diantara yang lainnya adalah Pakaian. Hal ini dapat dimaklumi karena Bandung sendiri sudah dikenal menjadi kota belanja sehingga untuk jenis usaha pakaian sudah lebih kuat dibanding *lifestyle* dan aksesoris.

Bandung merupakan kota yang terkenal dengan industri pakaian jadi dengan model-model yang unik serta bervariasi dan sangat mengikuti *trend* masa kini. Tidak heran, wisata belanja saat ini, merupakan wisata unggulan yang

ditawarkan oleh kota yang mendapat julukan paris van java. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat-tempat belanja yang bermunculan di Bandung, seperti *distro*, *clothing company*, *factory outlet* dll. 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**  
**Industri Fashion Jenis Pakaian Kota Bandung Tahun 2018**

Jenis Usaha	2014-2015	2015-2016	2016-2017
<i>Distro</i>	480 gerai	512 gerai	574 gerai
<i>Clothing Company</i>	50 gerai	75 gerai	90 gerai
Factory outlet	80 gerai	115 gerai	150 gerai

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

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jenis industri *fashion* yang berkembang pesat adalah distro. Dengan peningkatan 62 gerai distro di tahun 2017. 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 sering dikenal dengan merk *independen* yang dikembangkan oleh kalangan anak muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kreatifitas. 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 dikota 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 disto 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 1.3 berikut ini :

**Tabel 1.4**  
**Market Share 10 Distro Tahun 2018**

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval Reaseacrh	33,16%
2	UNKL347	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	Screamous	1,25%
10	Wadezig	1,07%

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan *market share* dari 10 distro yang tersebar di kota Bandung. Distro yang menunjukkan *market share* tertinggi adalah distro Ouval Reaseacrh sebesar 33,16% sedangkan Distro terkecil yaitu distro Wadezig yang hanya menghasilkan *market share* sebesar 1.07%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis *fashion* khususnya Distro di kota Bandung terbilang kuat sehingga distro Wadezig kalah bersaing dengan beberapa distro lainnya karena menghasilkan *market share* yang paling rendah dibandingkan dengan distro lainnya. Berdasarkan hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Distro Wadezig.

WADEZIG atau yang dikenal dengan sebutan “WDZG” adalah suatu perusahaan *localbrand* yang memasarkan produk distro dengan berbagai macam kebutuhan *trend* anak muda seperti *T-Shirt*, kemeja, *sweater*, topi, sabuk, dan aksesoris lain yang mengedepankan keunikan dan ciri khas yang mengikuti *trend* anak muda terkini. Namun beberapa tahun kebelakang distro Wadezig mengalami penurunan penjualan. pangsa pasar distro Wadezig yang kecil di sebabkan oleh semakin banyaknya pesaing yang menjadi masalah pada distro Wadezig.

Masalah yang muncul pada distro Wadezig ini diidentifikasi bahwa adanya penurunan minat beli ulang oleh pelanggan, hal ini diperkuat karena banyaknya pesaing dan adanya orang-orang semakin kreatif yang menjadi alasan distro Wadezig mengandalkan promosi diwaktu-waktu tertentu untuk menarik konsumen dan meningkatkan pembelian terhadap produk. penurunan minat beli ulang diindikasikan dari *membership* yang melakukan transaksi di Wadezig yang selalu menurun tiap tahunnya. Berikut ini peneliti sajikan data jumlah pelanggan di *distro* Wadezig pada table 1.5 untuk tahun 2015- 2017.

**Tabel 1.5**  
**Data Membership Wadezig Tahun 2016-2018**

No.	Tahun	Jumlah Anggota Membership	Penurunan jumlah Membership	Keterangan
1.	2016	147	-	-
2.	2017	128	19	Turun
3.	2018	97	31	Turun

**Sumber: Data sekunder Wadezig**

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa jumlah membership di Distro Wadezig mengalami penurunan jumlah pembelian ulang pada tahun 2017, kemudian terjadi penurunan jumlah membership kembali pada tahun 2018. jika adanya penurunan jumlah membership mengindikasikan bahwa adanya penurunan minat beli ulang pelanggan hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan di distro Wadezig.

Mengetahui lebih jauh mengenai masalah-masalah yang dihadapi, peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang akan melakukan pembelian pada produk distro di Jl. Sultan Agung No. 7 Bandung. Peneliti memilih lokasi wawancara di Jl. Sultan Agung No. 7 Bandung karena kawasan tersebut merupakan kawasan tempat distro Wadezig dan menjadi salah satu kawasan pusat distro dikota Bandung. Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 12 Maret 2019 kepada beberapa kalangan anak muda dengan kisaran usia 17-25 tahun yang menjadi target pasar distro-distro di kota Bandung. Wawancara yang dilakukan menanyakan mengenai hal apa yang menjadi pengaruh besar terhadap pelanggan sebelum melakukan pembelian ulang terhadap produk

Berkaitan dengan menurunnya minat beli ulang pelanggan pada Distro

Wadezig, peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui beberapa hal yang menyebabkan menurunnya minat beli ulang pelanggan di distro Wadezig. Dalam menentukan faktor yang dapat menjadi penyebab menurunnya minat beli ulang di distro, terdapat 6 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Simon Hudson (2016:19) yaitu : Pelayanan, Harga, Media sosial, Lokasi, Citra merek dan suasana toko. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden mengenai sejumlah faktor yang diduga mempengaruhi minat beli ulang Pelanggan di Wadezig yang bisa dilihat pada tabel 1. berikut ini:

**Tabel 1.6**  
**Hasil Kuesioner Pra Survey Tentang Faktor-Faktor yang diduga**  
**Mempengaruhi Minat Beli Ulang Pelanggan di Distro Wadezig Kota**  
**Bandung 2019**

No	Dimensi	Pernyataan	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)
1	Pelayanan	Pelayanan yang cepat dari karyawan apabila terjadi keluhan	43.3	26.7	23.3	6.7	-
		Karyawan berpenampilan rapi dan sopan	23.3	50	16.7	3.3	6.7
2	Harga	Harga terjangkau	33.3	40	26.7	-	-
		Harga lebih murah dibanding pesaing	43.3	40	16.7	-	-
3	Media Sosial	Media sosial selalu aktif dalam memberikan postingan informasi terbaru	20	20	20	10	30
		Media sosial memberikan informasi Distro mengenai brand, produk, atau pelayanan dalam bentuk gambar, video atau status update dengan baik	10	20	30	13.3	26.7
4	Lokasi	Mudah dijangkau	50	26.6	16.7	-	6.7
5	Citra Merek	Tampilan produk Distro Wadezig memiliki ciri khas yang mudah dikenali	6.6	30	30	16.7	16.7
		Penggunaan produk merek Distro Wadezig membentuk citra	26.7	20	23.3	13.3	17.7



No	Dimensi	Pernyataan	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)
		tertentu (semakin percaya diri dan semakin keren)					
		Merek distro Wadezig dikenal banyak orang	13.3	30	26.7	6.7	23.3
6	Suasana Toko	Pengelompokan <i>display</i> pakaian tersusun rapih	30	26.7	23.3	6.7	13.3
		Kebersihan saat belanja pakaian di Distro Wadezig	20	30	30	10	10

Sumber : hasil penelitian pendahuluan kuesioner

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa hasil *pra survey* yang telah dilakukan adalah bahwa variabel pelayanan, harga, lokasi dan suasana toko dinilai pelanggan sudah baik. Meskipun produk sudah dinilai berkualitas, harga cukup terjangkau, lokasi distro cukup strategis, dan suasana toko sudah bagus namun citra merek dan media sosial tidak sesuai dengan harapan pelanggan dilihat dari banyaknya responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada dimensi citra merek dan media sosial, dimensi tersebut yang diduga berdampak kepada minat beli ulang pelanggan. Hal ini memperkuat dugaan bahwa citra merek dan media sosial menjadi variabel yang diduga mempengaruhi minat beli ulang pelanggan di Distro Wadezig.

Citra merek merupakan suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan yang dapat dijadikan acuan untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus mampu menaikkan citra merek secara keseluruhan melalui bauran promosi. Citra merek dilihat sudut pandang pelanggan seringkali digunakan sebagai indikator dalam melakukan pembelian. Citra merek Distro Wadezig dinilai masih kurang karena tampilan fisik produk Wadezig kurang memiliki ciri khas, penggunaan produk merek Distro Wadezig tidak membentuk

citra tertentu (tidak memberikan kesan semakin percaya diri dan semakin keren), dan sebagian menyatakan bahwa merek Wadezig kurang terkenal disebagian orang. Apabila produk memiliki Citra Merek yang baik maka pelanggan pun akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Hubungan Citra Merek terhadap minat beli ulang diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Febriana, 2016, Julia 2015, Arifi 2016) bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Terdapat penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek. Sebuah penelitian (sondoh *etal* 2007) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang terhadap suatu produk atau merek. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Thakur *and* Singh 2012 dalam Nurul Ain 2015) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

Distro Wadezig belum maksimal dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi karena intensitas melakukan promosi melalui media sosial masih kurang. Distro Wadezig perlu meningkatkan kembali penggunaan media sosial untuk meningkatkan promosi sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk di Distro Wadezig. salah satu cara untuk menciptakan minat beli ulang pelanggan adalah citra merek yang bagus dan promosi melalui media sosial yang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dilihat berbagai fenomena yang terjadi di perusahaan, maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN PADA DISTRO WADEZIG BANDUNG (Survey Pada Pelanggan Distro Wadezig Bandung)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang tercakup dalam penelitian.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang ada pada Distro Wadezig dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Persaingan semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah distro di kota Bandung.
2. Market share distro Wadezig masih terlalu rendah.
3. Terjadi penurunan jumlah pelanggan distro Wadezig pada periode 2016 - 2019.
4. Hasil penelitian pendahuluan citra merek Wadezig masih kurang baik di mata responden.
5. Hasil penelitian pendahuluan media sosial yang digunakan Wadezig masih

kurang baik di mata responden.

6. Minat beli ulang pelanggan di distro Wadezig sangat rendah.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai citra merek pada distro Wadezig.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai media sosial yang digunakan pada distro Wadezig.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai minat beli ulang produk pada distro Wadezig.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan pada distro Wadezig baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan pelanggan mengenai citra merek pada distro Wadezig.
2. Tanggapan pelanggan mengenai media sosial yang digunakan pada distro Wadezig.
3. Tanggapan pelanggan mengenai minat beli ulang pada distro Wadezig.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan pada distro Wadezig, baik secara simultan maupun parsial.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan penelitian secara teoritis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan dengan Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Distro Wadezig. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia bisnis yang sebenarnya.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang bersifat melanjutkan atau melengkapi.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Penulis.
  - a. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah citra merek dan media sosial, serta pengaruh nya terhadap minat beli ulang pelanggan sehingga dapat

diperoleh gambaran kesesuaian fakta dan teori.

- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi citra merek distro Wadezig.
  - c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada media sosial di distro Wadezig.
  - d. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang Pelanggan di distro Wadezig.
2. Bagi perusahaan
- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat minat beli ulang pelanggan.
  - c. Membantu perusahaan dalam peningkatan citra merek dan penggunaan media sosial di distro Wadezig.
3. Bagi pihak lain
- a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
  - b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
  - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis
  - d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada.