

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kreatif di Indonesia saat ini tengah menjadi sorotan karena menyumbang cukup signifikan terhadap perekonomian di Indonesia, berdasarkan data BEKRAF, kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto Indonesia tahun 2017 sebesar 7,28%. 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.

Sejumlah kota di berbagai negara dinilai memiliki kreativitas yang jadi pilar utama ekonominya. Kreativitas ini pun sangat bermanfaat bagi pengembangan masyarakatnya sehingga kota tersebut menjadi aman, kuat, inklusif, dan berkelanjutan. UNESCO membentuk Jaringan Kota Kreatif Dunia (UCCN) agar kota kreatif ini saling terhubung dan bisa bekerja sama satu sama lain. Hingga tahun 2019, terhitung ada 246 kota yang sudah ditetapkan sebagai kota kreatif dunia di bidang sastra, desain, kerajinan dan seni budaya, film, musik,

seni instalasi, dan gastronomi. Tiga kota Indonesia pun berhasil masuk dalam daftar ini.

Tabel 1.1
Kota Kreatif di Indonesia

No	Nama Kota
1.	Pekalongan
2.	Bandung
3.	Ambon

Sumber: Akurat.co

Dihuni 2,5 juta penduduk, 56 persen aktivitas ekonomi di Bandung rupanya bergantung pada sektor desain, termasuk fashion, desain grafis, dan media digital. Delapan kampungnya pun dinobatkan sebagai kampung kreatif. Terlebih lagi, pemerintah daerahnya berkomitmen kuat merangsang pertumbuhan ekonomi kreatif ini dengan membuat pusat-pusat kreativitas baru, wilayah industri, dukungan penelitian dan pengembangan, serta beragam acara. Tak heran Kota Kembang ini ditetapkan sebagai kota kreatif dunia di bidang desain oleh UNESCO pada tahun 2015.

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

signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah. Berikut peneliti sajikan data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung pada tahun 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di 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.	<i>Fashion</i>	45.803.769.843	43,71%
8.	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10.	Musik	3.824.179.411	3,65%
11.	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12.	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber : www.kompas.com

Berdasarkan data Tabel 1.2 menurut sumber Kompas menjelaskan bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di kota Bandung tahun 2018. Berdasarkan data Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* sebesar 43,71% karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha.

Fashion saat ini 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 1.3
Jenis Fashion di kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2016-2017	Tahun 2017-2018	Tahun 2018-2019
Pakaian	610	702	814
<i>Lifestyle</i>	145	185	230
Aksesoris	250	287	300

Sumber : 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

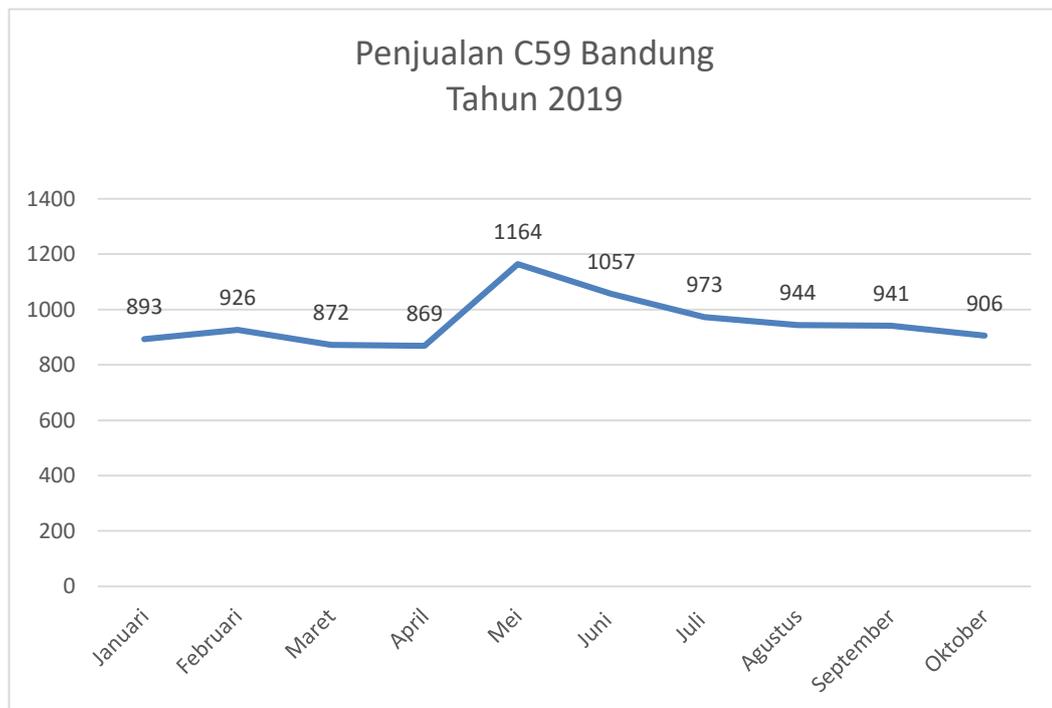
dari semakin banyaknya tempat-tempat belanja yang bermunculan di Bandung, seperti *distro, clothing company, factory outlet* dll.

Salah satu perusahaan *fashion* yang ada di kota Bandung adalah C59. PT. Caladi 59 atau yang lebih dikenal dengan nama C59 terkenal sebagai pelopor industri *clothing* di kota Bandung. Perusahaan dan merek yang sudah berdiri sejak tahun 1980 ini sempat menjadi yang terbaik. Hal ini terlihat dari C59 yang sempat memiliki banyak cabang diseluruh Indonesia. Seiring berjalannya waktu, C59 harus menutup cabang-cabang tokonya hingga hanya menyisakan 2 toko di Kota Bandung di sebabkan oleh semakin banyaknya pesaing.

Kegiatan yang dilaksanakan selama ini belum dapat mencapai tingkat penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa kebijakan pemasaran yang dilaksanakan kurang optimal, diduga terdapat masalah dalam hal keputusan pembelian konsumen. Masalah-masalah tersebut umumnya menyangkut strategi pemasaran yang kurang optimal, antara lain: produk yang dilakukan oleh C59 masih belum memenuhi keinginan pembeli dan harga yang dirasa cukup mahal.

Agar keberlangsungan usaha tercapai maka perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas, produktif dan inovatif agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu caranya adalah memperhatikan apa yang menjadi preferensi konsumen, yaitu apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk antara lain kualitas produk. Apalagi mengingat bahwa perusahaan berada dalam pasar yang kompetitif dimana produk yang dihasilkan serupa dengan yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Oleh karena itu aspek kualitas

mendapat perhatian yang serius dari pihak manajemen perusahaan. Suatu perusahaan akan dianggap berhasil apabila memperoleh penghasilan atau pendapatan dari penjualan produknya yang dihasilkan dan mampu menutupi seluruh harga yang telah dikeluarkan sehubungan proses produksi, maka dalam melakukan usaha, perusahaan diharapkan menggunakan faktor faktor produksi seperti bahan baku, tenaga kerja, peralatan, sehingga dapat digunakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Untuk mengetahui data transaksi C59 untuk tahun 2019 adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1
Penjualan C59 Tahun 2019

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan di C59 mengalami fluktuasi pada tahun 2019. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei mencapai 1164 pcs produk yang terjual dan pada bulan Juni terjual 1057 pcs produk. Hal di karenakan pada bulan Mei dan bulan Juni awal

mendekati hari Raya Idul Fitri. Penjualan Alunicorn terus mengalami penurunan kembali pada bulan Juli sampai bulan oktober.

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

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan pembelian C59, maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kuesioner untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada produk C59 yang dibagikan kepada 30 responden, Untuk itu peneliti mengambil sampel untuk penelitian pendahuluannya kepada konsumen C59. Hal tersebut dilakukan dan ditujukan untuk melihat permasalahan yang ada secara spesifik, tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan hasil penjualan mengalami penurunan.

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

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Konsumen di C59
Bandung

No.	Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata – rata
1.	Keputusan	Saya membeli	1	2	12	10	5	2,46

	Pembelian	karena produk yang ditawarkan C59 mempunyai kualitas produk yang baik						
		Saya melakukan pembelian di C59 karena harga yang terjangkau	2	2	8	14	4	2,47
2.	Kepuasan	Saya merasa puas dengan pelayanan dari C59	2	15	8	5	-	3,47
		Saya merasa puas dengan kemudahan dalam memesan di C59	3	13	10	4	-	3,50
3.	Kepercayaan	Saya percaya bahwa produk Oval Shoes memiliki reputasi yang baik	2	12	13	3	-	3,43

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan dari tabel 1.4 diatas, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian di C59 memiliki skor rata-rata paling rendah. Maka dengan permasalahan tersebut perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Melihat fenomena yang terjadi, penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan keputusan pembelian C59 rendah. Hasil penelitian pendahualn tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Prasurvey Faktor Pengaruh Keputusan di
C59 Bandung

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
Produk	Mengenal C59 dengan baik	4	5	5	11	5	2,73
	Kualitas produk yang ditawarkan C59 sudah baik	0	5	7	11	7	2,33
Harga	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen.	0	3	11	10	6	2,37
	Harga relatif murah dibandingkan dengan pesaing sejenis.	3	4	9	9	5	2,70
Tempat	Lokasi C59 mudah dijangkau	4	7	10	8	1	3,17
	Lokasi C59 sangat strategis	6	8	13	3	0	3,57
Promosi	Membeli produk C59 berdasarkan rekomendasi orang lain	8	7	5	5	5	3,27
	Iklan yang dilakukan melalui internet sangat menarik minat anda	9	7	7	4	3	3,50

Sumber: Diolah peneliti

Dilihat dari Tabel 1.5, maka dapat terlihat bahwa ada masalah dalam produk C59. Hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) dan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan kualitas produk, dimana masih banyak konsumen yang mengeluhkan kualitas produk dari C59 dan mengenal baik C59. Selain produk, responden menyatakan KS (Kurang Setuju) dan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan harga. Hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) dan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan harga yang ditawarkan

produk C59 sudah terjangkau dan harga yang ditawarkan produk C59 lebih murah dibandingkan pesaing dimana banyak produk yang lebih murah dibandingkan dengan produk C59.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengetahui lebih jauh dengan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di C59 Bandung”**.

1.2 Identikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

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

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

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

1. kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestic bruto Indonesia tahun 2017 sebesar 7,28%.
2. Bandung kota kreatif menurut UNESCO.
3. PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* sebesar 43,71%.

4. Pakaian jenis industri fashion yang memiliki kuantitas paling besar diantara yang lainnya.
5. Penjualan C59 Bandung mengalami fluktuasi dan tidak tercapainya target penjualan.
6. Keputusan pembelian C59 Bandung yang masih rendah.
7. Kualitas produk yang ditawarkan C59 Bandung masih kurang baik di mata konsumen.
8. Harga produk C59 Bandung masih terlalu mahal di mata konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk C59 Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga C59 Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian terhadap produk C59 Bandung.
4. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk C59 Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk C59 Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai Harga produk C59 Bandung.

3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian terhadap produk C59 Bandung.
4. Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di C59 Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi kedalam dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan Praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. Dapat memperkaya teori-teori mengenai Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.
2. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menunjang perkembangan ilmu pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran.

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 kualitas produk dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diperoleh gambaran kesesuaian fakta dan teori.
 - b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada kualitas produk C59 Bandung.
 - c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada harga di C59

Bandung..

- d. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di C59 Bandung.
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 keputusan pembelian konsumen.
 - c. Membantu perusahaan dalam peningkatan kualitas produk di C59 Bandung.
 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 di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja.