

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian yang terjadi di dalam negeri saat ini sedang mengalami penurunan atau kontraksi, tetapi hal ini tidak menyurutkan persaingan di dalam dunia bisnis. Semakin ketatnya kondisi persaingan yang ada menuntut perusahaan di seluruh subsektor industri agar dapat meningkatkan kompetensinya untuk mendapatkan pangsa pasar, maka hal tersebut merupakan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan, termasuk para pengusaha yang bergerak pada sektor mikro, kecil dan menengah. Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman membuat masyarakat semakin lebih selektif dan kritis dalam menerima dan mencari segala informasi yang ada, keadaan tersebut memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat dan memilih strategi pemasaran yang tepat. Seiring diberlakukannya 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 Jawa Barat yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar, hal ini dibuktikan dengan banyaknya Usaha

Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bermunculan dari berbagai subsektor industri kreatif, salah satunya UMKM industri kreatif di bidang *fashion* (pakaian).

Berkembangnya industri *fashion* (pakaian) yang ada di Kota Bandung tidak terlepas dari peranan industri kreatif yang mampu meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat Kota Bandung baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019:

Tabel 1.1
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB
Tahun 2017 Sampai Dengan Tahun 2019

No	Industri Kreatif	2017		%	2018		%	2019		
		Rp	Kontribusi PDRB		Rp	Kontribusi PDRB		Rp	Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	Rp	108.101.493.000	6,56%	Rp	120.180.198.000	6,62%	Rp	124.503.436.000	6,32%
2	Arsitektur	Rp	49.137.042.000	3,00%	Rp	54.627.363.000	3,01%	Rp	56.543.466.000	2,87%
3	Pasar dan Barang Seni	Rp	9.827.408.000	0,60%	Rp	10.925.472.000	0,60%	Rp	11.170.805.000	0,57%
4	Kerajinan	Rp	432.405.973.000	26,20%	Rp	480.720.793.000	26,50%	Rp	525.959.856.000	26,72%
5	Desain	Rp	105.644.641.000	6,40%	Rp	117.448.830.000	6,48%	Rp	159.598.569.000	8,11%
6	<i>Fashion</i>	Rp	650.709.497.000	39,50%	Rp	709.523.063.000	39,14%	Rp	765.803.769.000	38,90%
7	Film dan Video	Rp	1.232.404.000	0,07%	Rp	1.343.794.000	0,07%	Rp	1.405.319.000	0,07%
8	Permainan Interaktif	Rp	3.081.011.000	0,20%	Rp	3.359.484.000	0,20%	Rp	3.742.610.000	0,19%
9	Musik	Rp	12.324.044.000	0,74%	Rp	13.437.937.000	0,74%	Rp	12.537.101.000	0,64%
10	Seni Pertunjukan	Rp	2.588.049.000	0,20%	Rp	2.821.967.000	0,20%	Rp	3.059.309.000	0,16%
11	Penerbitan dan Percetakan	Rp	40.669.344.000	2,50%	Rp	44.345.191.000	2,44%	Rp	45.296.701.000	2,30%
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp	6.162.022.000	0,40%	Rp	6.718.968.000	0,40%	Rp	7.156.486.000	0,36%
13	Televisi dan Radio	Rp	12.324.044.000	0,74%	Rp	13.437.937.000	0,74%	Rp	13.596.827.000	0,69%
14	Penelitian dan Pengembangan	Rp	4.929.617.000	0,30%	Rp	5.375.175.000	0,30%	Rp	5.590.910.000	0,28%
15	Kuliner	Rp	197.184.696.000	12,00%	Rp	215.006.989.000	11,80%	Rp	218.632.800.000	11,11%
16	Fotografi	Rp	12.324.044.000	0,74%	Rp	13.437.937.000	0,74%	Rp	13.986.808.000	0,71%
Total		Rp	1.648.645.329.000	100%	Rp	1.812.711.098.000	100%	Rp	1.968.584.772.000	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2019)

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDRB industri *fashion* lah yang paling banyak berkontribusi pada PDRB yaitu sebesar 38,90% pada tahun 2019. Industri *fashion* ada di urutan pertama dibandingkan dengan industri lainnya, namun tingkat persentase industri *fashion* dari tahun ke tahun cenderung mengalami penurunan. Berkenaan dengan tabel 1.1 tersebut menjelaskan bahwa pangsa pasar industri *fashion* memiliki pangsa pasar yang luas dan berbagai pelaku usaha dibidang *fashion* baik dalam negeri maupun luar negeri berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang menarik serta strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam industri *fashion* yang memiliki persaingan yang ketat. Hal tersebut terbukti dengan banyak bermunculan nya berbagai jenis industri kreatif *fashion* di Kota Bandung seperti *Distribution Store* (Distro), *Factory Outlet* dan *Clothing*.

Berikut peneliti sajikan perkembangan jenis industri kreatif *fashion* di Kota Bandung menurut data yang diperoleh dari BFS (Bandung *Fashion Society*) tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jenis Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Distro	485 Gerai	517 Gerai	579 Gerai	633 Gerai	686 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	85 Gerai	120 Gerai	155 Gerai	209 Gerai	264 Gerai
<i>Clothing</i>	45 Gerai	80 Gerai	97 Gerai	142 Gerai	188 Gerai
Total	615	717	831	984	1.138

Sumber: BFS (Bandung *Fashion Society*), (2020)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah gerai usaha *fashion* distro, *factory outlet* dan *clothing* mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga tahun 2020, namun jumlah gerai *clothing* memiliki jumlah yang paling sedikit dibandingkan dengan distro dan *factory outlet*, dengan demikian para pelaku usaha *clothing* dipaksa untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar dapat memberikan diferensiasi serta keunggulan bagi perusahaannya.

Perbedaan antara *clothing*, distro dan *factory outlet* yaitu *clothing* merupakan perusahaan yang memproduksi sendiri produknya dan memiliki nama *brand* sendiri, sedangkan distro atau *distribution store* adalah toko yang menjual suatu produk dengan di titipkan oleh pembuat pakaian ataupun memproduksi sendiri dan produk distro tidak diproduksi secara massal atau produk yang dijualnya terbatas. Berbeda halnya dengan *factory outlet* yang menjual produk dengan harga lebih mahal dibandingkan dengan *clothing* dan distro, hal tersebut karena *factory outlet* menjual produk dari merek-merek ternama dan juga pakaian sisa ekspor.

Clothing adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri. Awalnya barang yang diproduksi berupa kaos, tapi seiring dengan perkembangan kebutuhan dan permintaan konsumen, produknya pun meluas hingga ke celana, dompet, tas dan aksesoris lainnya. Sumber <https://.pluraltogether.wordpress.com> (diakses pada 25/02/2021, 8.30 WIB).

Kini bisnis *clothing* di Kota Bandung tumbuh menjadi sebuah industri mulai dari skala kecil hingga skala yang cukup besar, hal tersebut sesuai dengan

berlakunya Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian yang memiliki dasar pertimbangan bahwa pembangunan nasional dibidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi. Berikut adalah jumlah *clothing* di Kota Bandung dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020:

Tabel 1.3
Jumlah *Clothing* di Kota Bandung Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah <i>Clothing</i>	Persentase Kenaikan (%)
2016	45 Gerai	
2017	80 Gerai	↑ 77%
2018	97 Gerai	↑ 21%
2019	142 Gerai	↑ 47%
2020	188 Gerai	↑ 32%

Sumber: BFS (Bandung *Fashion Society*), (2020)

Berdasarkan tabel 1.3 dijelaskan bahwa persentase *clothing* dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 77% dan pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami peningkatan juga, walaupun peningkatannya tidak begitu signifikan yaitu sebesar 32%. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan di industri *fashion* khususnya *clothing* semakin ketat. Sehingga, hal ini membuat para pelaku usaha *clothing* harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat terutama di era digital seperti sekarang ini internet dapat dijadikan strategi dalam penjualan produk oleh para pelaku usaha *clothing*. Hal tersebut diperkuat oleh data dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018- Q2 2020 di Provinsi Jawa yang menyatakan

adanya peningkatan pengguna internet di Provinsi Jawa yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

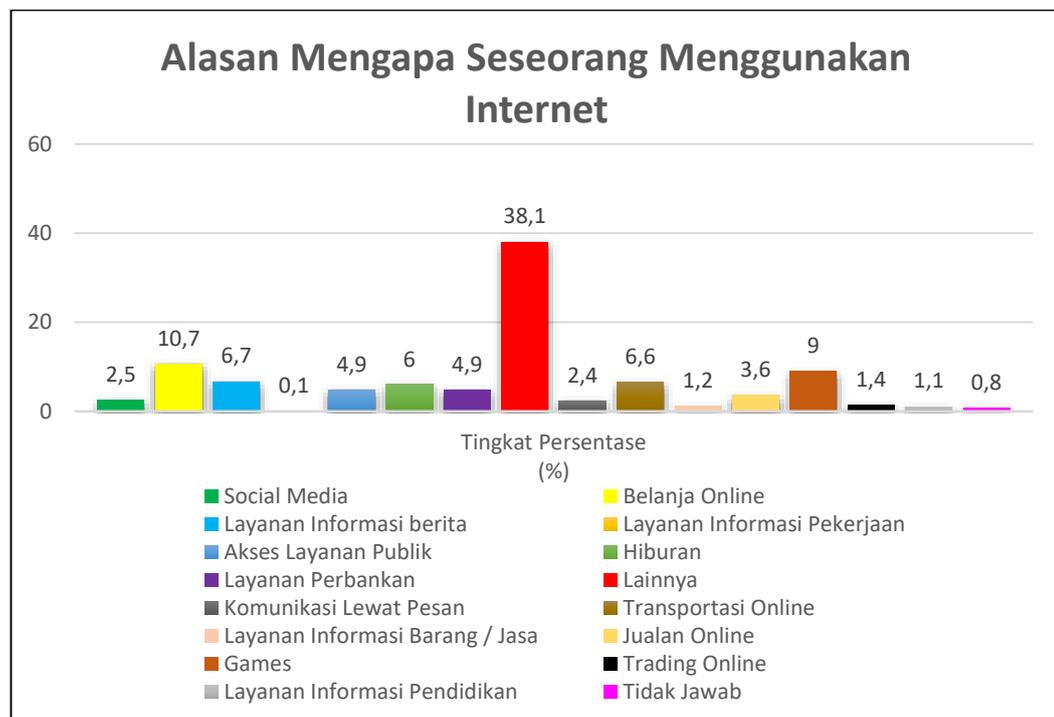
Tabel 1.4
Jumlah Pengguna Internet di Provinsi Jawa 2018- Q2 2020

No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2018 (Juta)	Jumlah Pengguna Internet 2019- Q2 2020 (Juta)
1	DKI Jakarta	8.384.112	8.928.485
2	Jawa Barat	28.261.216	35.100.611
3	Jawa Tengah	24.531.969	26.536.320
4	DI Yogyakarta	2.817.905	2.746.706
5	Jawa Timur	23.278.399	26.350.802
6	Banten	8.145.020	9.980.725

Sumber: apjii.or.id (Survei 2020)

Berdasarkan tabel 1.4 menjelaskan bahwa menurut survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia atau biasa disebut APJII yang dilakukan pada tahun 2018 sampai dengan tahun Q2-2020. Berdasarkan tabel tersebut provinsi DI Yogyakarta merupakan provinsi dengan peningkatan pengguna internet terkecil di provinsi Jawa, sedangkan peningkatan tertinggi pengguna internet di Provinsi Jawa yaitu terdapat pada provinsi Jawa Barat pada tahun 2020 sebesar 35.100.611 juta. Dengan adanya peningkatan pengguna internet di provinsi Jawa Barat tersebut dapat memberikan dampak yang besar terhadap perilaku masyarakat khususnya dalam memenuhi kebutuhan, yang mana pemenuhan kebutuhan sebelumnya dilakukan secara langsung ke toko menjadi pembelian secara *online*. Hal tersebut menciptakan sebuah tantangan dan peluang bagi para pelaku usaha *fashion* khususnya *clothing* untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin selektif dan kritis dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa

Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2020 mengenai alasan mengapa seseorang menggunakan internet yang peneliti sajikan adalah sebagai berikut:



Sumber: apjii.or.id (Survei 2020)

Gambar 1.1
Alasan Seseorang Menggunakan Internet

Pada gambar 1.1 terdapat alasan mengapa seseorang menggunakan internet salah satunya yaitu penggunaan internet untuk belanja *online* dengan persentase sebesar 10,7% yang berada pada posisi kedua setelah penggunaan internet untuk hal lainnya. Hal tersebut diindikasikan dengan banyaknya masyarakat yang sudah mulai banyak melakukan pembelian secara *online*.

Belanja *online* atau biasa disebut dengan *online shop* kini memiliki beberapa jenis *platform* yang dapat diakses oleh masyarakat salah satunya melalui aplikasi *marketplace*. Kemudahan yang ditawarkan pada berbelanja secara *online* tidak hanya menarik masyarakat saja, tetapi juga menarik para pelaku usaha untuk

berlomba-lomba agar dapat mengembangkan serta memasarkan produknya melalui *marketplace* yang ada. Pemilihan *marketplace* oleh para pelaku usaha haruslah didasarkan pada *marketplace* yang sedang banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia APJII yang dilakukan pada tahun 2020 mengenai nama toko *online* yang paling sering digunakan dalam memenuhi kebutuhan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Nama Toko *Online* yang Paling Sering Digunakan Untuk Memenuhi Kebutuhan

No.	Nama Toko <i>Online</i>	Persentase
1.	Traveloka	43,2%
2.	Shopee	27,4%
3.	Lazada	14,2%
4.	Toko Pedia	5,2%
5.	Bukalapak	3,8%
6.	Zalora	2,4%
7.	Klikindomaret	0,4%
8.	Bli Bli.com	0,3%
9.	Booking Hotel	0,3%
10.	Facebook	0,3%
11.	Tiket.com	0,3%
12.	JD.ID	0,3%
13.	Blanja	0,2%
14.	Whatsapp	0,2%
15.	Pegi Pegi.com	0,1%
17.	Agoda	0,1%
18.	Sorabel	0,1%

Sumber: apjii.or.id (Survei 2020)

Pada tabel 1.5 dapat dilihat bahwa nama toko *online* yang paling sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan salah satunya adalah Shopee yang berada pada posisi kedua dengan persentase sebesar 27,4% setelah Traveloka. Shopee menjadi *marketplace* yang banyak digunakan masyarakat untuk memenuhi

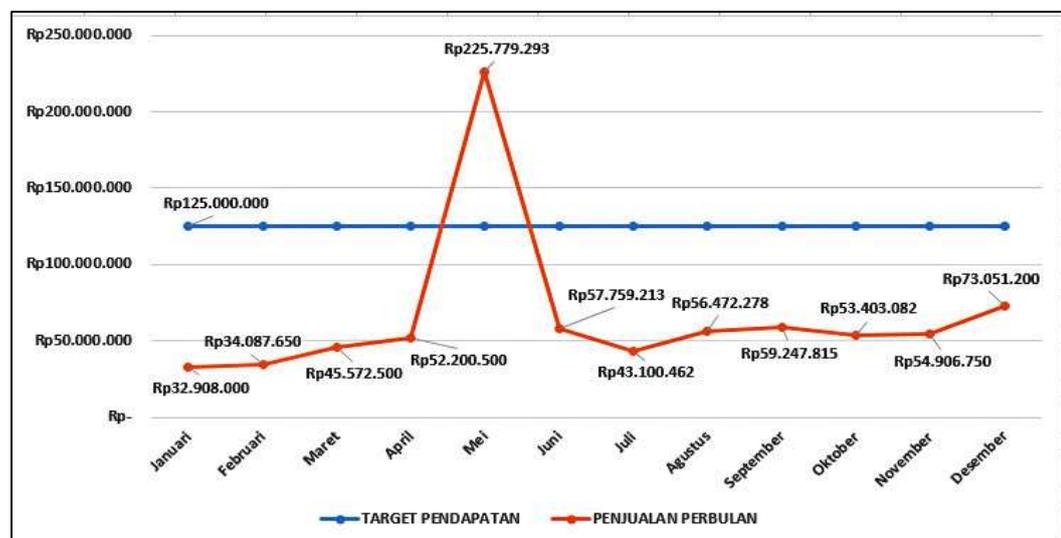
kebutuhan. Hal ini membuat para pelaku usaha khususnya di bidang *fashion clothing* banyak yang memasarkan produknya di *marketplace* Shopee. Selain pemilihan *marketplace* yang harus tepat, pelaku usaha juga harus jeli dalam melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada industri *fashion clothing* adalah anak muda, anak muda biasanya selalu ingin tampil dengan menonjolkan dirinya. Segmen bisnis *clothing* yang dituju haruslah sesuai dengan produk yang dihasilkan sehingga akan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis tersebut. Dalam menentukan segmen pasar yang akan dipilih khususnya segmen pria, para pelaku bisnis *clothing* haruslah melihat setiap perubahan yang akan terjadi di pasar dan memahami setiap keinginan dari setiap calon konsumen yang akan dituju. Hal tersebut sejalan dengan data peringkat *clothing* pria di Kota Bandung yang menjual produknya di *marketplace* Shopee menurut KICK (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) tahun 2020 sebagai berikut:

Tabel 1.6
Data *Clothing* yang Melakukan Penjualan di *Marketplace* Shopee
Tahun 2020

No	Nama <i>Clothing</i>	Jumlah Penjualan (Pcs)
1.	Wellborn	26.000
2.	AnimousOfficial	15.600
3.	Epidemic Streetwear	11.600
4.	Rottenindtrs	9.700
5.	Cluve Limited	9.448
6.	CUTSGOODS	8.728
7.	WKND	8.416
8.	SOLDIERSIDE	8.012
9.	FOURBE APPAREL	7.146
10.	363Basicwear	6.506
11.	DIEARTSEVEN	6.250
12.	KILLMYBUNNY	5.840
13.	TAF.PREDECESSORS	5.827
14.	Nohus Original	5.289
15.	Prung Terraces Wear	5.111

Sumber: KICK (*Kreative Independent Clothing Kommunity*), (2020)

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan jumlah penjualan dalam (pcs) *clothing* di Kota Bandung tahun 2020 didominasi oleh Wellborn dengan jumlah penjualan di *marketplace* Shopee sebanyak 26.000 pcs, sedangkan untuk posisi terendah berada pada *clothing* Prung Terraces Wear dengan jumlah penjualan dalam (pcs) di *marketplace* Shopee sebanyak 5.111 pcs. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan objek *clothing* Prung Terraces Wear Bandung. Hal ini terbukti bahwa dari dampak pesatnya persaingan yang sudah memasuki era digital dapat berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada *clothing* Prung Terraces Wear di *marketplace* Shopee. Berkaitan dengan tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa *clothing* Prung Terraces Wear memiliki tingkat penjualan produk yang paling rendah pada *marketplace* Shopee. Untuk lebih lengkapnya berikut peneliti sajikan data pendapatan yang diperoleh *clothing* Prung Terraces Wear di *marketplace* Shopee:



Sumber: *Clothing* Prung Terraces Wear (2020)

Gambar 1. 2
Data Pendapatan yang Diperoleh *Clothing* Prung Terraces Wear di
***Marketplace* Shopee Tahun 2020**

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, menunjukkan bahwa target pendapatan *clothing* Prung Terraces Wear ditetapkan sebesar Rp. 125.000.000 setiap bulannya. Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa pendapatan pada *clothing* Prung Terraces Wear di *marketplace* Shopee cenderung berfluktuasi. Jumlah pendapatan terkecil berada pada bulan Januari yaitu sebesar Rp. 32.908.000 dan pendapatan tertinggi sebesar Rp. 225.779. 293 pada bulan Mei.

Pendapatan yang berfluktuasi pada *clothing* Prung Terraces Wear di *marketplace* Shopee ini bahkan cenderung tidak mencapai target yang telah ditentukan kecuali pada bulan Mei, hal tersebut mengindikasikan terdapat masalah pada pembelian konsumen yang terjadi di *clothing* Prung Terraces Wear. Peneliti menyimpulkan pendapatan yang diperoleh oleh *clothing* Prung Terraces Wear pada *marketplace* Shopee cenderung berfluktuasi karena banyaknya usaha yang sejenis dibidang *clothing* serta strategi pemasaran yang diterapkan *clothing* Prung Terraces Wear kurang menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadikan *clothing* Prung Terraces Wear perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapatan *clothing* Prung Terraces Wear yang berfluktuasi ini juga mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil menunjukkan jumlah keputusan pembelian *clothing* Prung Terraces Wear melalui *marketplace* Shopee rendah. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono dalam jurnal Nashara Veren Imon, Kalangi, dan Lucky Tamengkel (2020:422) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Secara umum keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih satu dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti (2019:2) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian memiliki beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya dan konsumen bebas memilih produk pembelian, bagaimana caranya, banyaknya pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli. Dilihat dari penjelasan tersebut konsumen dalam melakukan keputusan pembelian didasari akan suatu produk, apakah produk yang ditawarkan menarik atau tidak sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut, oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas dan menarik agar dijadikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Setelah konsumen melakukan pemilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan dimana konsumen akan membeli suatu produk yang telah dipilihnya tersebut. Mengingat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, maka setelah itu konsumen akan mempertimbangkan penyalur, kapan konsumen akan melakukan pembelian, berapa banyak yang akan dibeli konsumen, dan mudah tidaknya metode pembayaran saat transaksi. Pertimbangan konsumen seperti yang sudah dijelaskan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian pada salah satu 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. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya *clothing* Prung Terraces Wear harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar *clothing* Prung Terraces Wear dapat memenuhi hal tersebut. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian pada produk yang diinginkannya. Dengan adanya penurunan pembelian pada *clothing* Prung Terraces Wear di *marketplace* Shopee maka dapat diartikan bahwa adanya pertimbangan lain yang dilakukan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *clothing* Prung Terraces Wear di *marketplace* Shopee.

Pendapatan yang berfluktuasi pada *clothing* Prung Terraces Wear di *marketplace* Shopee mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Untuk membuktikan teori Fandy Tjiptono dalam jurnal Nashara Veren Imon, Kalangi, dan Lucky Tamengkel yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian yang rendah, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih jauh akibat penurunan penjualan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen *clothing* Prung Terraces Wear yang melakukan pembelian

pada *marketplace* Shopee untuk mengetahui lebih jauh akibat penurunan penjualan. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan tersebut akan peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran di *Clothing Prung Terraces Wear* pada *Marketplace* Shopee

NO	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1	Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan <i>clothing Prung Terraces Wear</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	11	15	2	2	0	125	4,17	Baik
		Saya puas dengan produk yang ditawarkan <i>clothing Prung Terraces Wear</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	6	17	6	1	0	118	3,93	Baik
2	Keputusan Pembelian	<i>Clothing Prung Terraces Wear</i> menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian di <i>marketplace</i> Shopee	1	6	10	7	6	79	2,63	Kurang Baik
		Saya mencari Informasi <i>clothing</i> di Kota Bandung pada <i>marketplace</i> Shopee dan memilih <i>clothing Prung Terraces Wear</i>	1	3	12	10	4	77	2,57	Tidak Baik
3	Loyalitas	Saya melakukan pembelian ulang produk <i>clothing Prung Terraces Wear</i> di <i>marketplace</i> Shopee	12	17	0	1	0	130	4,33	Baik
		Saya merekomendasikan <i>clothing Prung Terraces Wear</i> di <i>marketplace</i> Shopee kepada teman dan keluarga	8	15	5	1	1	118	3,93	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.7 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen *clothing* Prung Terrcaes Wear pada *marketplace* Shopee dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian dan loyalitas. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda warna kuning diindikasikan yang mengalami masalah. Bahwa pernyataan “*Clothing* Prung Terrcaes Wear menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian di *matketplace* Shopee” yang memperoleh nilai rata-rata 2,63 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Artinya bahwa *clothing* Prung Terrces Wear bukan menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian di *marketplace* Shopee. Selain itu juga pada pernyataan keputusan pembelian berikutnya mengenai “Mencari informasi *clothing* di Kota Bandung pada *marketplace* Shopee dan memilih *clothing* Prung Terraces Wear” mendapatkan nilai rata-rata 2,57 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Tidak Baik”. Artinya bahwa *clothing* Prung Terraces Wear bukan satu- satunya pilihan *clothing* yang ada di Kota Bandung dalam melakukan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Dengan adanya hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen *clothing* Prung Terraces Wear di *marketplace* Shopee bermasalah yang mengakibatkan volume penjualan pada *clothing* Prung Terraces Wear pun mengalami ketidakstabilan. Volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan lemahnya hasrat beli konsumen. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono dalam jurnal Nashara Veren Imon, Kalangi, dan Lucky Tamengkel yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunnya penjualan pada *clothing* Prung Terraces Wear di *marketplace* Shopee, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Seiring dengan banyaknya usaha *clothing* di Kota Bandung menjadikan para pelaku usaha berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadikan terdapatnya beberapa pilihan alternatif dalam proses keputusan pembelian bagi konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan *clothing* yang satu dengan yang lainnya, dengan begitu para pelaku usaha dapat bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *clothing* Prung Terraces Wear pada *marketplace* Shopee, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada *clothing* Prung Terraces Wear di *marketplace* Shopee. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler and Keller dalam jurnal Rini Astuti dan Hastina Febriaty (2017:36) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa, yang dimana pada bauran pemasaran produk terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) sedangkan bauran jasa ditambahkan dengan orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dengan hal

tersebut, peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang disebarakan kepada 30 responden konsumen *clothing* Prung Terraces Wear pada *marketplace* Shopee untuk mengetahui permasalahan pada setiap variabel nya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.8
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran di *Clothing* Prung Terraces Wear pada *Marketplace* Shopee

NO	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1	Produk	Produk yang dimiliki <i>clothing</i> Prung Terraces Wear di <i>marketplace</i> Shopee sangat beragam	12	14	3	1	0	127	4,23	Sangat Baik
		Desain produk <i>clothing</i> Prung Terraces Wear sangat menarik	6	15	4	5	0	112	3,73	Baik
2	Harga	Harga Produk <i>clothing</i> Prung Terraces Wear di <i>marketplace</i> Shopee lebih murah dibandingkan pesaing yang sejenis	0	4	13	9	4	77	2,57	Kurang Baik
		Harga yang ditawarkan <i>clothing</i> Prung Terraces Wear di <i>marketplace</i> Shopee terjangkau	4	10	9	3	4	97	3,23	Kurang Baik
3	Lokasi	Toko <i>clothing</i> Prung Terraces Wear mudah ditemukan di <i>marketplace</i> Shopee	10	18	1	1	0	127	4,23	Sangat Baik
4	Promosi	<i>Clothing</i> Prung Terraces Wear sering melakukan potongan harga khusus di <i>marketplace</i> Shopee	4	15	8	3	0	110	3,67	Baik
		<i>Clothing</i> Prung Terraces Wear pada <i>marketplace</i> Shopee memiliki <i>Online Consumer Reviews</i> yang positif	3	4	10	8	5	82	2,73	Kurang Baik
5	Orang	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan <i>clothing</i> Prung Terraces Wear di <i>marketplace</i> Shopee	8	21	0	1	0	126	4,20	Baik

NO	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
		Admin <i>clothing Prung Terraces Wear</i> di <i>marketplace</i> Shopee sangat cepat tanggap dalam melayani	7	19	1	3	0	120	4,00	Baik
6	Proses	Proses Pemesanan produk <i>clothing Prung Terraces Wear</i> di <i>marketplace</i> Shopee mudah dilakukan	13	12	4	1	0	127	4,23	Sangat Baik
		Metode pembayaran produk <i>clothing Prung Terraces Wear</i> di <i>marketplace</i> Shopee memiliki banyak pilihan	15	10	4	1	0	129	4,30	Sangat Baik
7	Bukti Fisik	<i>Display</i> produk <i>clothing Prung Terraces Wear</i> di <i>marketplace</i> Shopee memudahkan saya menemukan produk yang saya cari	8	14	5	2	1	116	3,87	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2021)

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di *clothing Prung Terraces Wear* pada *marketplace* Shopee. Dari hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga dan promosi khususnya *online consumer reviews*. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian di *clothing Prung Terraces Wear* pada *marketplace* Shopee yaitu harga dan *online consumer reviews*.

Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting agar terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen. Dalam bisnis, harga ditentukan bukan dari keinginan perusahaan sendiri, namun pasar. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan dan laba, tetapi demikian juga harga yang terlalu rendah

dapat menaruh kecurigaan. Harga yang tepat didasarkan pada nilai yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk yang pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Rambat Lupiyoadi dalam jurnal Hana Ofela dan Sasi Agustin (2016:3) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli jasa atau produk yang diinginkan. Pada hasil penelitian pendahuluan *clothing* Prung Terraces Wear di *marketplace* Shopee pada variabel harga dengan pernyataan “Harga produk *clothing* Prung Terraces Wear di *marketplace* Shopee lebih murah dibandingkan pesaing sejenis” mendapatkan nilai rata-rata 2,57 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”, selain itu juga pada pernyataan “Harga yang ditawarkan *clothing* Prung Terraces Wear di *marketplace* Shopee terjangkau” mendapatkan nilai rata-rata 3,23 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Artinya harga yang ditawarkan *clothing* Prung Terraces Wear masih tergolong kurang terjangkau dibandingkan harga *clothing* sejenisnya yang menjual produknya di *marketplace* Shopee. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Teori ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Refika Rahmadani dan Febryandhie Ananda (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dan tepat penentuan harga pada sebuah produk maka ada kecenderungan terjadi peningkatan proses keputusan pembelian.

Selain harga, pada hasil penelitian pendahuluan pada variabel promosi dengan pernyataan “*Clothing Prung Terraces Wear* pada *marketplace* Shopee memiliki *online consumer reviews* yang positif” mendapatkan nilai rata-rata 2,73 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”, menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang memberikan *reviews* negatif terhadap *clothing Prung Terraces Wear* di *marketplace* Shopee. *Online consumer reviews* merupakan fitur yang dibuat oleh perusahaan yang menjual produknya secara *online* agar konsumen dapat memberikan *reviews* atau ulasan mengenai produk, harga, ataupun mengenai layanan perusahaan sehingga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh konsumen selanjutnya. Perusahaan harus menjadi yang terbaik diantara perusahaan lainnya di mata konsumen agar mendapatkan kepercayaan pelanggan, karena keberhasilan dari usaha di era digital model usaha *online* yaitu dibutuhkannya kepercayaan yang tinggi. Hal ini didasari oleh faktor banyaknya konsumen yang memberikan ulasan atau *reviews* mengenai produk kepada sesama konsumen lainnya. Melalui perantara seperti *marketplace* yang menyediakan fitur *online consumer reviews*, konsumen dapat menimbulkan rasa percaya terhadap barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2016:171) yang menyatakan bahwa “*With increasing mistrust of some companies and their advertising, online consumer reviews are playing a growing role in the customer buying decision*”. Dengan adanya *online consumer reviews* pada sebuah produk dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Landasan teori tersebut diperkuat dengan penelitian

yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2019) yang menyatakan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Berdasarkan penelitian pendahuluan mengindikasikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di *clothing Prung Terraces Wear* pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh harga dan *online consumer reviews*. Menurut Buchari Alma (2018:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul berupa produk apa yang akan dibeli. Hal ini diperkuat pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020) yang menyatakan bahwa harga dan *online consumer reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini dan masalah yang peneliti temukan setelah melakukan penelitian pendahuluan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Harga dan *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Clothing Prung Terraces Wear* Yang Melakukan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai harga, *online consumer reviews* dan keputusan pembelian. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut:

1. Subsektor industri *fashion* memberikan kontribusi PDRB tertinggi di Kota Bandung, akan tetapi pertumbuhan persentasenya dari tahun ke tahun mengalami penurunan.
2. Jumlah gerai *clothing* di Kota Bandung memiliki jumlah yang paling sedikit dibandingkan dengan jumlah gerai *fashion* lainnya.
3. Peningkatan persentase jumlah *clothing* di Kota Bandung mengalami peningkatan yang kurang signifikan pada tahun 2019 ke tahun 2020.
4. Penjualan *clothing* Prung Terraces Wear pada *marketplace* Shopee berada pada posisi terendah jika dibandingkan dengan *clothing* sejenis.
5. Tidak tercapainya target penjualan *clothing* Prung Terraces Wear pada *marketplace* Shopee setiap bulannya kecuali pada bulan Mei tahun 2020.

6. Keputusan pembelian *clothing* Prung Terraces Wear pada *marketplace* Shopee masih rendah.
7. Harga yang ditawarkan *clothing* Prung Terraces Wear lebih mahal dibandingkan harga *clothing* sejenisnya yang ada di *marketplace* Shopee.
8. Harga yang ditawarkan *clothing* Prung Terraces Wear di *marketplace* Shopee kurang terjangkau.
9. Masih banyak konsumen yang memberikan *reviews* negatif terhadap *clothing* Prung Terraces Wear di *marketplace* Shopee sehingga keputusan pembelian rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh *clothing* Prung Terraces Wear pada *marketplace* Shopee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online consumer reviews clothing* Prung Terraces Wear pada *marketplace* Shopee.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian *clothing* Prung Terraces Wear pada *marketplace* Shopee.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian *clothing* Prung Terraces Wear pada *marketplace* Shopee baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh *clothing* Prung Terraces Wear pada *marketplace* Shopee.
2. Tanggapan konsumen mengenai *online consumer reviews clothing* Prung Terraces Wear pada *marketplace* Shopee.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian *clothing* Prung Terraces Wear pada *marketplace* Shopee.
4. Besarnya pengaruh harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian *clothing* Prung Terraces Wear pada *marketplace* Shopee baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak terkait yang peneliti sajikan dalam halaman selanjutnya:

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. Adapun kegunaan secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh harga dan *online consumer reviews* terhadap pengambilan keputusan pembelian.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh-pengaruh harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai bahan diskusi serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan informasi bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh *clothing Prung Terraces Wear* pada *marketplace* Shopee.
 - b. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai *online consumer reviews* pada *clothing Prung Terraces Wear* pada *marketplace* Shopee.
 - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai keputusan pembelian pada *clothing Prung Terraces Wear* pada *marketplace* Shopee.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi *clothing Prung Terraces Wear* mengenai pentingnya harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dunia bisnis *e-commerce* di Indonesia dimasa mendatang.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.
3. Bagi Pihak Lain
- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang sejenis.
 - b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.