

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia Perkembangan dibidang perekonomian pada saat ini telah banyak membawa kemajuan yang cukup pesat di dunia usaha. Sehubungan dengan itu banyak bisnis yang makin berkembang dan juga banyak bisnis baru yang bermunculan. Tingkat pertumbuhan perokonomian di Indonesia semakin maju dan meningkat, begitupun persaingan antara pelaku usaha semakin ketat untuk menguasai pangsa pasar. Pelaku usaha akan selalu dituntut untuk lebih berkembang, kreatif dan berinovasi.

Kota Bandung merupakan kota yang memiliki berbagai macam peluang usaha yang berkembang dengan baik, dan memiliki beberapa peningkatan salah satunya dalam bidang industri kreatif. 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 beru saha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas- luasnya, sehingga mampu meningkatkan potensi usaha.

Di kota Bandung industri kreatif memiliki potensi yang besar, karena industri kreatif di kota bandung memiliki sebuah ciri khas. Bandung dikenal sebagai kota yang kreatif dan inovatif maka dari itu kota bandung ini sangat diharapkan bisa lebih mengembangkan lagi usaha dalam industri kreatif. Selain kuliner, dikota

bandung sangat di kenal juga akan keberadaan fashion nya, karena kota bandung memiliki berbagai fashion yang kreatif dan unik.

Fashion dikota Bandung memiliki kontribusi yang baik untuk peningkatan ekonomi kreatif. Di kota bandung sendiri industri kreatif memiliki 16 sub sektor usaha yang masing- masing sub sektor memiliki kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dimana sektor usaha ini menjadi peluang yang besar bagi masyarakat kota Bandung. Berikut ini adalah Tabel kontribusi Sektor usaha terhadap PDB kota Bandung tahun 2018 sampai 2020 :

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2019-2020

No	Industri Kreatif	2018		2019		2020	
		Subsektor	%	Subsektor PDB	%	Subsektor PDB	%
1	Periklanan	3.016.248.195	5,32%	8.305.034.367	7,28%	7.866.350.144	6,2%
2	Arsitektur	1.428.749.145	2,52%	4.134.446.695	3,62%	3.806.298.457	3,0%
3	Pasar Barang Seni	255.133.775	0,45%	685.870.805	0,60%	1.268.766.152	1,0%
4	Kerajinan	8.561.155.593	15,1%	10.170.688.435	8,91%	18.904.615.669	14,9%
5	Kuliner	23.472.307387	41,4%	49.905.968.490	43,72%	52.019.412.243	41,0%
6	Desain	2.522.989.562	4,45%	6.159.598.596	5,39%	4.313.804.918	3,4%
7	<i>Fashion</i>	9.978.565.459	17,6%	16.080.768.980	14,08%	21.569.024.589	17,0%
8	Video, Film, dan Animasi	634.999.620	1,12%	1.343.794.235	1,18%	1.268.766.152	1,0%
9	Fotografi	192.767.741	0,34%	250.431.983	0,22%	253.753.230	0,2%
10	Permainan Interaktif	130.401.707	0,23%	337.392.321	0,30%	380.629.846	0,3%
11	Musik	1.207.633.206	2,13%	3.824.179.411	3,35%	4.313.804.918	3,4%
12	Seni Pertunjukan	68.035.673	0,12%	124.467.644	0,11%	126.876.615	0,1%
13	Penerbit dan Percetakan	1.814.284.628	3,2%	4.283.989.793	3,75%	3.045.038.765	2,4%
14	Layanan Komputer dan Perangkat Lunak	481.919.354	0,85%	1.040.637.861	0,91%	1.141.889.537	0,9%
15	Televisi dan Radio	1.048.883.301	1,85%	2.136.827.023	1,87%	2.156.902.459	1,7%
16	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	1.882.320.302	3,32%	5.375.175.655	4,71%	4.440.681.533	3,5%
		56.696.394.656	100%	114.159.272.294	100%	126.876.615.228	100%

Sumber : www.kemenkraf.go.id



Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 16 sektor usaha yang telah memberikan kontribusi terhadap PDB kota Bandung pada tahun 2018 sampai tahun 2020. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDB kota Bandung pada tahun 2020 menunjukkan bahwa yang tertinggi didominasi oleh tiga subsektor usaha yaitu, subsektor Kuliner memberikan kontribusi sebesar 41,0% , di ikuti oleh fashion memberikan kontribusi 17,0% , dan yang ketiga yaitu kerajinan memberikan kontribusi sebesar 14,9% . demikian ketiga sektor usaha tersebut sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk terus berkembang, berinovasi dan memperluas bisnis dikota bandung.

Di lihat dari Tabel 1.1 industri *fashion* menempati posisi kedua yang telah memberikan kontribusi terhadap PDB, diartikan bahwa industri *fashion* sangat berkontribusi terhadap PDB karena antusiasnya masyarakat yang berperan untuk terus mengembangkan dan terus berinovasi untuk bisnisnya sehingga bisnis dalam bidang *fashion* terus berkontribusi pada produk domestik bruto (PDB) bahkan bisa bertahan sampai saat ini.

Semakin banyaknya peluang pada bisnis *fashion*, semakin ketat juga persaingan dalam meraih pangsa pasar. Ketika persaingan ketat pelaku usaha harus lebih mempersiapkan lagi dan terus berpikir kreatif dan inovatif agar memberikan ciri khas dan keunikan tersendiri bagi bisnisnya. Pelaku bisnis juga harus mempertimbangkan ide-ide yang baik seperti desain produk yang menarik, cara promosi yang baik dan yang lainnya sehingga konsumen akan tertarik. Mengingat ramainya usaha *fashion* ini tidak terlepas dari padatnya penduduk di kota Bandung i ni. Semakin meningkatnya jumlah penduduk kota Bandung semakin banyak pula

kebutuhan yang harus di penuhi salah satunya kebutuhan sandang. Kebutuhan sandang sangatlah penting bagi penduduk karena kebutuhan sandang tersebut sebagai tolak ukur penduduk untuk berpenampilan. Berikut ini adalah jumlah penduduk di kota Bandung pada tahun 2018 sampai 2020 :

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2018- 2020

Tahun	Jumlah Penduduk	Presentase
2018	2.452.179	
		 1,15%
2019	2.480.464	
		 0,82
2020	2.500.967	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 menurut data yang di peroleh dari Badan pusat statistik kota Bandung bahwa jumlah penduduk kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai 2020. Peningkatan ini sangat memberikan dampak pada pelaku usaha. Semakin meningkat jumlah penduduk semakin banyak penduduk yang akan mengetahui produk dari pelaku usaha. Mengingat meningkatnya jumlah penduduk tidak lepas dari kebutuhan yang harus terpenuhi yaitu kebutuhan sandang. Ketika penduduk harus memenuhi kebutuhan sandang, maka menjadi kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya karena semakin banyak yang membutuhkan semakin banyak yang mencari produknya sehingga pelaku usaha dapat berlomba- lomba untuk meraih pangsa pasar.

Kota Bandung memiliki peluang yang sangat besar untuk tumbuh dan berkembang , karena kota Bandung sendiri memiliki suatu daya tarik yaitu tempat wisata, kuliner dan juga fashionnya sehingga para wisatawan sangat tertarik untuk

mengunjungi kota Bandung. Tidak hanya jumlah penduduk yang meningkat, jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung pun cukup meningkat ada wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengunjungi kota Bandung. Berikut ini dapat di lihat Tabel 1.3 data jumlah wisatawan yang mengunjungi kota Bandung pada tahun 2018 sampai 2020 :

Tabel 1.3
Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah wisatawan melalui gerbang tol	Jumlah wisatawan melalui bandara, stasiun, dan terminal	Total pengunjung
2018	45.291.179	8.546.221	53.837.400
2019	67.523.536	7.826.464	75.350.000
2020	34.032.879	3.642.121	37.675.000

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 menyajikan informasi mengenai jumlah wisatawan kota Bandung dari tahun 2018 sampai 2020. Dari tahun 2018 sampai tahun 2019 jumlah wisatawan melalui gerbang tol, bandara, stasiun dan terminal mengalami peningkatan. Berbeda dengan jumlah wisatawan pada tahun 2019 sampai 2020 yang mengalami penurunan. Hal ini membuktikan bahwa jumlah wisatawan kota Bandung sempat meningkat meskipun mengalami penurunan. Jumlah wisatawan ini juga membuktikan bahwa banyak orang yang tertarik dan berkunjung karena daya tarik kota Bandung yang luar biasa dan memiliki potensi pasar yang besar untuk memperoleh konsumen yang banyak, sehingga keuntungan pemilik usaha meningkat.

Kota Bandung saat ini sangat dikenal dalam dunia fashion nya yang sangat mengikuti tren dan mode saat ini. Sehingga beberapa tahun ini bisnis dalam industri

bidang *fashion* mengalami peningkatan yang cukup baik. hal ini berkenaan dengan pesatnya perkembangan mode berpakaian pada era sekarang ini, semua orang terutama para remaja yang ingin tampil dengan percaya diri mengikuti perkembangan mode yang sedang trend. Perkembangan *fashion* saat ini membuat aksesibilitas *fashion* semakin diminati para perbisnis di seluruh penjuru salah satunya yaitu dikota Bandung. Para pebisnis akhirnya saling berlomba untuk membuka peluang bisnis dalam bidang *fashion*. Berikut ini adalah tabel jenis usaha fashion di kota Bandung tahun 2018- 2020 :

Tabel 1.4
Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2018-2020

Jenis Usaha	Tahun 2018	Kenaikan (%)	Tahun 2019	Kenaikan (%)	Tahun 2020
Pakaian	927	0,03	957	0,02	983
Aksesoris	319	0,64	524	0,21	579
Gaya Hidup	241	0,52	367	0,27	468

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis usaha *Fashion*. Di lihat dari tabel 1.4 jumlah usaha *fashion* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Dari tiga jenis usaha *Fashion* di atas menunjukkan bahwa jenis usaha pakaian lebih mendominasi di banding jenis usaha lainnya. Berikut ini peneliti menyajikan tabel jenis usaha pakai dikota Bandung :

Tabel 1.5
Jenis Usaha Pakaian di Kota Bandung

Jenis Usaha	Perbedaan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
<i>Distro</i>	<i>Distro</i> adalah jenis usaha yang hanya menjual produk saja dan tidak memproduksi produknya sendiri	102	115	595
<i>Clothing</i>	<i>Clothing</i> adalah jenis usaha yang memproduksi dan menjual pakaiannya sendiri	13	93	98
<i>Factory Outlet</i>	<i>Factory Outlet</i> adalah jenis usaha yang menjual pakaian dari brand ternama dan terkenal	20	50	93
Jumlah		135	258	786

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa jumlah jenis industri *fashion* dari tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan pada *distro*, *clothing* dan juga *factory outlet*. Industri *Fashion* di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Kondisi ini membuat persaingan dalam industri *fashion* semakin ketat. Kota Bandung identik dengan *Fashion* yang menarik sampai yang memiliki kesan yang unik, terutama jenis *fashion clothing*. Dengan banyaknya *Clothing* dari berbagai konsep dan Desain yang ditawarkan untuk Konsumen, hal ini mengakibatkan persaingan usaha *Clothing* di kota Bandung meningkat. Adanya peningkatan persaingan tersebut mengharuskan pemilik usaha menonjolkan ciri khas dan terus berinovasi serta membuat ide-ide baru yang kreatif agar dapat lebih unggul dari *clothing* yang lain. yang menawarkan produk sejenis sehingga bisa menarik perhatian dan minat konsumen untuk membelinya.

Saat ini *clothing* banyak diperhatikan dan diminati para remaja dikarenakan para remaja gemar menunjukkan penampilan mereka yang menarik, sehingga *clothing* membantu para remaja untuk berekspresi dengan percaya diri. Dengan

banyaknya *clothing* di kota bandung ini membuat persaingan antara pemilik usaha yang semakin meningkat. Pemilik usaha berlomba-lomba untuk menunjukkan kesuksesan mereka di dunia *fashion*. Berikut ini data jumlah usaha *clothing* di kota bandung pada tahun 2018 sampai 2020 adalah sebagai berikut :

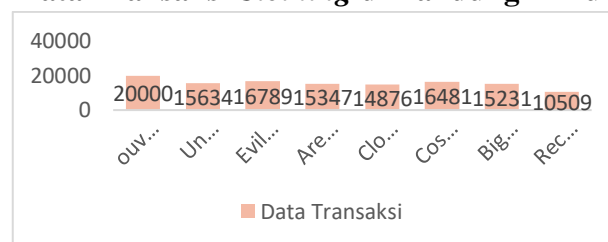
Tabel 1.6
Jumlah Usaha *Clothing* Di Kota Bandung Tahun 2018-2020

No	Wilayah	2018	%	2019	%	2020
1	Bandung Utara	5	4,2	26	-	26
2	Bandung Selatan	3	9,0	30	0,06	32
3	Bandung Timur	2	6,0	14	0,07	15
4	Bandung Barat	3	6,6	23	0,08	25
Total		13		93		98

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa pertumbuhan usaha *clothing* di daerah Bandung Timur memiliki presentase terendah dibandingkan usaha *clothing* di daerah Bandung lainnya. Berdasarkan lokasinya Bandung Timur sangat bagus untuk dijadikan lokasi untuk membuka usaha karena Bandung Timur terletak dipusat kota. Namun sangat disayangkan minat para pelaku usaha sangat rendah untuk memulai bisnis *clothing*. Berikut adalah data transaksi *Clothing* yang berada di kota Bandung Timur pada tahun 2020:

Data Transaksi *Clothing* di Bandung Timur



Sumber : Data yang diolah Peneliti 2020

Gambar 1.1

Data Transaksi Pada *Clothing* di Daerah Bandung Timur Tahun 2020

Di lihat pada Gambar 1.1 menunjukkan data jumlah *Clothing* di daerah Bandung Timur beserta data transaksinya. Data tersebut menunjukkan bahwa data transaksi terendah menunjukkan pada *clothing Reclays* sebanyak 10.509 produk yang terjual, data transaksi *Reclays* sangat rendah di bandingkan data transaksi *clothing* yang lainnya. Dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti *Clothing Reclays* Bandung yang berlokasi di Bandung Timur sebagai objek. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal *Clothing Reclays*, peneliti akan menyajikan data tingkat penjualan dan volume penjualan pada *Clothing Reclays* Bandung.

Tabel 1.7
Volume Penjualan *Clothing Reclays* Tahun 20

No	Bulan	Target Penjualan	2020	Persentase
1	Januari	300.000.000	345.000.000	1,15%
2	Februari	300.000.000	381.525.000	1,27%
3	Maret	300.000.000	321.659.780	1,07%
4	April	300.000.000	312.742.611	1,04%
5	Mei	300.000.000	258.116.550	0,86%
6	Juni	300.000.000	251.916.171	0,84%
7	Juli	300.000.000	263.461.241	0,89%
8	Agustus	300.000.000	233.617.815	0,78%
9	September	300.000.000	220.685.205	0,73%
10	Oktober	300.000.000	224.650.000	0,75%
11	November	300.000.000	223.411.621	0,74%
12	Desember	300.000.000	202.144.651	0,67%

Sumber : Data Internal *Clothing Reclays*

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan data penjualan *Clothing Reclays* Bandung pada tahun 2020. Dapat dilihat bahwa data penjualan *Clothing Reclays* mengalami fluktuatif setiap bulannya, target penjualan yang ditetapkan *Clothing*

Reclays Bandung yaitu sebesar Rp. 300.000.000,- setiap bulannya. *Clothing Reclays* mencapai target penjualan hanya pada bulan januari sampai bulan april, pada bulan mei sampai desember tidak mencapai target penjualan sehingga kondisi tingkat penjualan pada *clothing Reclays* tidak stabil. Hal ini di akibatkan karena adanya kendala pada pembelian yang terjadi di *Clothing Reclays* Bandung. Peneliti menyimpulkan bahwa *Clothing Reclays* Bandung mengalami penurunan karena banyak usaha *clothing* yang sejenis semakin berkembang dan lebih menarik perhatian pembeli dibanding *Clothing Reaclays* Bandung. Penurunan penjualan ini berakibat juga pada volume penjualan yang tidak stabil. Selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil Pra Survei terkait keputusan pembelian pada konsumen *Clothing Reclays* Bandung.

Tabel 1.8
Hasil Pra Survei terkait Kinerja Pemasaran pada konsumen *Clothing Reclays* Bandung

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan <i>Clothing Reclays</i> Bandung sangat memuaskan	2	23	3	2	0	3,83	Baik
		Produk yang ditawarkan <i>Clothing Reclays</i> Bandung sangat memuaskan	2	20	4	3	1	3,63	Baik

Tabel 1.8 Lanjutan

2	Proses Keputusan Pembelian	Sebelum melakukan pembelian dan mengevaluasi berbagai Clothing dikota Bandung dan memilih Clothing Reclays karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	1	8	4	13	4	2,63	Kurang baik
		Sebelum melakukan pembelian di Clothing Reclays saya mencari informasi terlebih dahulu tentang berbagai Clothing di Bandung dan memilih Clothing Reclays	0	9	4	13	4	2,60	Kurang Baik
3	Loyalitas	melakukan pembelian ulang di Clothing Reclays Bandung	5	19	6	0	0	3,96	Baik
		Saya mereferensikan Clothing Reclays Bandung kepada orang lain	2	17	5	5	1	3,46	Baik

Sumber : Data diolah Peneliti 2020

Dilihat dari hasil Pra survei pada konsumen *clothing Reclays* pada Tabel 1.8 di atas mengenai kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas. Hasil dari penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian menunjukkan kriteria yang kurang baik, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian menunjukkan adanya masalah. Dilihat dari tabel variabel keputusan pembelian pada pernyataan "*Clothing Reclays* menjadi pilihan utama untuk membeli pakaian" menghasilkan nilai rata-rata 2,63 sedangkan untuk pernyataan "Sebelum melakukan pembelian di *Clothing Reclays* saya mencari informasi terlebih dahulu tentang berbagai *Clothing* di Bandung dan memilih *Clothing Reclays*" menghasilkan nilai rata-rata 2,60, sehingga kedua pernyataan tersebut mendapatkan kriteria yang kurang baik. Tingkat penjualan dan volume penjualan yang tidak stabil menunjukkan keputusan pembelian yang rendah. Ketika seorang hendak membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu mencari dan mengevaluasi berbagai produk untuk memutuskan suatu pembelian atau tidak, setelah konsumen memutuskan pembelian maka seterusnya konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak, jika konsumen melakukan pembelian ulang dan produk tersebut sudah melekat pada konsumen maka konsumen tersebut loyalitas. Dalam hal ini masalah tidak hanya muncul karena keputusan pembelian saja tetapi ada kendala lain yang mengakibatkan tingkat penjualan menurun. Dengan banyaknya bisnis *clothing* pada saat ini, mengharuskan *Clothing Reclays* mengambil tindakan dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik untuk menarik para konsumen untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan fenomena – fenomena yang telah di uraikan diatas peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran dengan membagikan kusioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen *Clothing Reclays* Bandung. Berikut ini adalah hasil penelitiana pra survei mengenai bauran pemasaran pada *Clothing Reclays* bandung :

Tabel 1.9
Hasil penelitiana pra survei mengenai bauran pemasaran pada *Clothing Reclays* bandung

No	Variabel	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kriteria
1	Produk	Produk yang ditawarkan Clothing Reclays memiliki desain yang lebih unik dan menarik dibanding clothing lain	0	10	5	9	6	2,63	Kurang Baik

Tabel 1.9 Lanjutan

		Kualitas bahan dan jaitan untuk produk Clothing Reclays sangat baik	1	17	5	7	0	3,4	Baik
2	Harga	Harga yang ditawarkan Clothing Reclays Bandung sesuai dengan kualitas produknya	3	19	3	4	1	3,63	Baik
		Harga yang ditawarkan Clothing Reclays sangat terjangkau	3	19	4	3	1	3,66	Baik
3	Promosi	Celebrity Endorser yang digunakan Clothing Reclays Bandung sangat tepat dan menarik perhatian	1	7	4	12	6	2,5	Tidak Baik
		penyampaian informasi produk Clothing Reclays Bandung yang disampaikan oleh Celebrity endorser mudah dipahami	4	0	7	10	9	2,33	Tidak Baik

Tabel 1.9 Lanjutan

4	Tempat	lokasi Clothing Reclays Bandung sangat strategis dan mudah ditemukan	4	18	5	3	0	3,76	Baik
		Sarana parkir Clothing Reclays Bandung sangat memadai	0	24	3	3	0	3,7	Baik
5	Orang	karyawan Clothing reclays memberikan informasi yang jelas kepada konsumen	6	16	3	4	1	3,73	Baik
		Karyawan Clothing Reclays Bandung memberikan pelayanan yang ramah dan baik	3	22	2	3	0	3,83	Baik
6	Proses	Proses pembelian pada Clothing Reclays Bandung sangat mudah	2	22	3	1	2	3,7	Baik

Tabel 1.9 Lanjutan

		Proses pembayaran pada Clothing Reclays Bandung Sangat cepat dan mudah	5	20	3	1	1	3,9	Baik
7	Bukti Fisik	Suasana di dalam ruangan Clothing Reclays Bandung luas dan nyaman	2	22	3	2	1	3,73	Baik
		terdapat ruang ganti yang nyaman pada Clothing Reclays Bandung	4	19	4	1	2	3,73	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti 2021

Berdasarkan Tabel 1.9 diatas menunjukkan hasil pra survei mengenai bauran pemasaran di *Clothing Reclays* Bandung. Hasil pra survei diberi tanda kuning karena diindeksi paling bermasalah. Dapat dilihat bahwa variabel yang bermasalah terdapat pada variabel produk dan variabel promosi, banyak responden yang menjawab kurang setuju sampai sangat tidak setuju yang paling banyak dipilih oleh konsumen.

Desain produk merupakan hal terpenting dalam sebuah penciptaan produk untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, desain produk yang diciptakan harus sesuai dengan trend fashion saat ini agar tidak terlihat tertinggal. Dengan nilai- nilai produk yang diciptakan, produk tersebut harus memiliki arti dan ciri khas yang mendalam dan terkesan unik agar konsumen

tertarik dan melakukan pembelian. Berikut adalah beberapa desain produk yang dimiliki Clothing Reclays Bandung :



Gambar 1.2
Desain Produk *Clothing Reclays Bandung*

Sumber : [Instagram.com/Reclays.bdg](https://www.instagram.com/Reclays.bdg)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan gambar desain produk yang dimiliki *Clothing Reclays*. Dalam desain produk, desain yang dirancang harus benar-benar dipikirkan dan dipilih secara teliti, agar hasilnya bisa memuaskan sehingga bisa menghasilkan keputusan pembelian yang baik. desain yang sesuai dan tepat dengan yang dibutuhkan konsumen maka akan meningkatkan volume penjualan. Tidak hanya itu, desain yang baik dan unik bisa siap bersaing dan mengalahkan *clothing-clothing* lain.

Faktor lain yang sangat mempengaruhi adalah *celebrity endorser*, *celebrity endorser* adalah cara promosi yang sangat efektif dan diminati oleh pemilik usaha. Karena *celebrity endorser* mempunyai peluang yang besar dalam mempromosikan suatu produk. Promosi dengan menggunakan selebriti yang terkenal dan menarik akan sangat menarik perhatian konsumen. Karena seorang selebriti sangat mempunyai popularitas yang tinggi, sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari media sosial *instagram @Reclays.bdg* bahwa *clothing Reclays Bandung* menggunakan

Celebrity Endorser yaitu Linda Agustina dan Faris Sanrida dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.3
Celebrity endorser Clothing Reclays Bandung

Sumber : [Instagram.com/Reclays.bdg](https://www.instagram.com/Reclays.bdg)

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran, kebutuhan, keinginan, berpikir dan minat beli adalah suatu tindakan perilaku konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap produk dan cara pemilik usaha mempromosikan produknya. Desain produk dan *celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2016:96) Menyatakan 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 mengolah segala informasi dan keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan di beli”.

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

1. 2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap desain produk, *Celebrity Endorser*, dan keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti akan mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Jumlah pelaku usaha jenis clothing paling rendah dibanding 2 jenis usaha lainnya
2. Presentase pertumbuhan *Clothing* di daerah Bandung Timur paling rendah
3. Data transaksi *Clothing Reclays* lebih kecil dibanding *Clothing* lainnya
4. *Clothing Reclays* sepanjang tahun 2020 mengalami penurunan dan tidak mencapai target
5. Keputusan pembelian pada *Clothing Reclays Bandung* rendah
6. Desain produk *Clothing Reclays* tidak unik
7. *Celebrity Endorser* yang digunakan *Clothing Reclays Bandung* tidak tepat dan kurang menarik perhatian

8. Penyampain informasi produk *Clothing Reclays* Bandung yang disampaikan oleh *Celebrity endorser* kurang bisa dipahami
9. Banyaknya usaha clothing yang sejenis

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai desain produk *clothing Reclays* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endroser* yang digunakan *clothing Reclays* Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk pada *clothing Reclays* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Desain produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *clothing Reclays* Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan Konsumen mengenai Desain produk pada *clothing Reclays* Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* yang digunakan *clothing Reclays* Bandung

3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk pada Clothing Reclyas Bandung
4. Besarnya pengaruh desain produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk pada *Clothing Reclays* Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaannya dapat diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti dan umumnya juga bagi pihak pihak yang berkepentingan terutama berhubungan dengan desain produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari kegunaan tersebut terdapat 2 aspek yaitu aspek teoritis dan praktis :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Dapat memberikan sebuah pemikiran dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran terutama desain produk, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian.
2. Sebagai alat melakukan studi banding antara teori yang diberikan dalam perkuliahan.
3. Dapat dijadikan bahan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam aspek praktis bagi perusahaan sebagai sarana yang memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan Penelitian. Institusi Pendidikan yang memfasilitasi peneliti, dan bagi pembaca adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Manfaat atau kegunaan yang dapat diperoleh peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Memenuhi syarat akademis yang diperlukan untuk menyelesaikan program studi S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
- b. Menambah pengetahuan peneliti khususnya mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan desain produk, *celebrity endorser* dan juga keputusan pembelian.
- c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi desain produk *clothing Reclays*.
- d. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi *celebrity endorser* pada *clothing Reclays* Bandung.
- e. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *clothing Reaclays* Bandung.

2. Bagi Perusahaan

- a. Manfaat bagi perusahaan adalah peneliti dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya desain produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian
- b. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menentukan pilihan *celebrity endorser* yang akan digunakan *clothing Reclays Bandung*.

3. Bagi pihak lainnya

- a. Sebagai referensi bagi peneliti lain untuk mengetahui dan memahami serta memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian.
- b. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang yang sama.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.