

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan globalisasi yang begitu cepat membuat banyak kemajuan dan perkembangan di berbagai bidang, salah satunya pada bidang *fashion*. *Fashion* adalah istilah umum untuk gaya populer, khususnya pada pakaian, sepatu atau aksesoris. Istilah yang lebih dipahami di mata publik yaitu mode. Beberapa kota dianggap sebagai pusat *fashion* dunia diantaranya yaitu New York, Milan, Paris dan London. Indonesia pun mempunyai kota yang dianggap sebagai pusat *fashion* indonesia salah satunya yaitu Kota Bandung.

Industri pakaian di era modern ini mengalami perkembangan yang signifikan di Kota Bandung. Hal ini berdampak pada semakin banyaknya produsen pakaian yang berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar yang luas. Kondisi atas tingkat kompetisi yang tinggi inilah yang dihadapi oleh beberapa industri pakaian di Kota Bandung. Setiap orang pasti membutuhkan pakaian, mulai dari pakaian resmi, pakaian tidur serta pakaian olah raga. Beberapa orang memiliki tingkat percaya diri yang berbeda-beda pada saat menggunakan pakaian, terutama pakaian olah raga. Kebanyakan atlet lebih percaya diri jika menggunakan pakaian yang memiliki desain dan merek yang berkualitas dan nyaman digunakan. Hal tersebut dapat saja berpengaruh terhadap permainan yang dilakukan oleh para atlet tersebut. Semakin baik desain, kualitas dan merek yang digunakan oleh para atlet tersebut maka semakin baik pula tingkat percaya dirinya dalam melakukan suatu hal yang atlet itu lakukan.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota *Paris Van Java*, Kota Kembang, *City of Heritage* dan dikenal juga sebagai kota berbelanja dengan mall, *factory outlet*, distro serta tempat berbelanja lainnya, Kota Bandung juga menjadi kota wisata *fashion* dan kuliner. Sama halnya dengan tempat makan dan *cafe* yang menyediakan banyak pilihan makanan, tempat berbelanja *fashion* pun memberikan keanekaragaman *fashion* yang ditawarkan, baik pakaian modern hingga tradisional. Dan pada tahun 2007, *British Council* menjadikan Kota Bandung sebagai *pilot project* kota terkreatif se-Asia Timur.

Perkembangan bisnis dalam bidang Ekonomi *fashion* mengalami pertumbuhan yang pesat serta diikuti juga dengan laju pertumbuhan teknologi serta arus informasi pun semakin cepat. Adanya Pengembangan dalam sektor Ekonomi Kreatif khususnya dalam bidang *fashion* ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berkompetisi dalam pasar yang semakin besar. Para pelaku usaha diuntut untuk dapat menekan biaya se-efisien mungkin untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis.

Persaingan bisnis yang terjadi dalam bidang *fashion* terutama pada bidang pakaian di Kota Bandung sangat ketat, pemasaran bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik oleh barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Seiring dengan berlakunya Undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah nya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka Kota Bandung berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanja, dengan di wujudkannya

penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata belanja. dan juga pada Undang-Undang Nomor. 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan produk berbasis Ekonomi Kreatif. Terdapat juga Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun XXX Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif antara lain Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, *Fashion*, Aplikasi & Game Developer, Penerbitan, Periklanan, Televisi & Radi, Seni Pertunjukan, dan Seni Rupa. Berikut ini adalah data kontribusi subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung tahun 2019:

**Tabel 1.1**  
**Kontribusi Industri kreatif Kota Bandung Tahun 2019**

No	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Presentase
1	<i>Fashion</i>	Rp.709.523.063.000	39,14%
2	Kerajinan	Rp.480.720.793.000	26,52%
3	Kuliner	Rp. 215.006.989.000	11,86%
4	Periklanan	Rp.120. 180.198.000	6,63%
5	<i>Desain</i>	Rp. 117.448.830.000	6,48%
6	Arsitektur	Rp. 54.627.363.000	3,01%
7	Penerbitan Dan Percetakan	Rp. 44.345.191.000	2,45%
8	Fotografi	Rp.13.437.937.000	0,74%
9	Televisi Dan Radio	Rp. 13.437.937.000	0,74%
10	Musik	Rp. 13.437.937.000	0,74%
11	Pasar Dan Barang Seni	Rp.10.925.472.000	0,60%
12	Layanan Komputer Dan Piranti Lunak	Rp. 6.718.968.000	0,37%
13	Aplikasi Dan Game Depelover	Rp. 375.175.000	0,30%
14	Permainan Interaktif	Rp. 3.359.484.000	0,19%
15	Seni Pertunjukan	Rp. 2.821.967.000	0,16%
16	Film, Animasi Dan Vidio	Rp.1.343.794.000	0,07%
<b>Total</b>		<b>Rp. 1.812.711.098.000</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 bisa dilihat bahwa industri *fashion* sangat memberikan kontribusi paling besar untuk kota Bandung yaitu sebesar 39,14% yang kemudian diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi untuk kota Bandung sebesar 26,52% dan industri lainnya. Dilihat dari data diatas menunjukkan bahwa industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang di kota Bandung. Industri *fashion* memberikan kontribusi besar untuk perekonomian di kota Bandung. Mengingat kota Bandung yang terkenal dengan *fashion* dan beragam jenis mulai dari sepatu, baju, celana, topi, sabuk dan dompet sehingga situasi tersebut sangat tepat untuk dijadikan peluang bisnis untuk memperoleh laba usaha yang besar dan memenangkan pangsa pasar di bidang *fashion*.

Industri *fashion* memiliki pangsa pasar yang besar. Produk *fashion* lokal dan luar negeri yang saling berlomba-lomba untuk menciptakan desain unik, kualitas produk yang baik, serta promosi yang tepat agar dapat tetap bertahan dalam industri *fashion* yang sangat ketat. Hal ini mengakibatkan para pelaku usaha dalam bidang sejenis kesulitan untuk menemukan identitas dari *brand fashion* itu sendiri untuk di tanamkan dalam benak konsumen. Ini mengakibatkan para pelaku bisnis yang baru menjalankan bisnisnya di bidang yang sama kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya pada akhirnya bisnis yang dijalankannya tidak mampu bertahan lama dan terpaksa gagal untuk berkembang.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dijadikan penelitian untuk meneliti *fashion* di bandingkan dengan industri kreatif lainnya, serta tersedianya pusat tekstil maupun *fashion* siap pakai akan menciptakan citra model yang telah melekat pada Kota Bandung. Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat



dibandingkan dengan subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan. Para pengusaha muda juga haus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis dalam bidang *fashion* semakin menjamur di Kota Bandung.

Perkembangannya dunia industri selalu meningkat seiring dengan berjalannya waktu yaitu industri hiburan, informasi, dan teknologi gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat pesat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Berikut adalah Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2017-2019:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2017-2019**

Sub-sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	Tahun 2017	Kenaikan (%)	Tahun 2018	Kenaikan (%)	Tahun 2019
Fashion	1.165	2,57%	1.195	2,42%	1.224
Kriya	685	19,7%	820	28,4%	1.053
Kuliner	550	41,8%	780	7,05%	835
<b>Total</b>	<b>2.400</b>		<b>2.795</b>		<b>3.112</b>

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung, 2019

Berdasarkan pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha pada industri subsektor *fashion* di Kota Bandung memiliki persentase jumlah kenaikan pelaku usaha dari tahun ke tahun. Namun kenaikan persentase industri pelaku usaha dalam bidang *fashion* sangatlah kecil dibandingkan dengan industri kreatif kriya

dan kuliner. Misalnya dapat dilihat dari tahun 2017 pelaku usaha berjumlah 1.165 dan pada tahun 2018 jumlah pelaku usaha bertambah menjadi 1.195 kenaikan presentase dari tahun 2017 ke tahun 2018 hanya sebesar 2,57% dan pada tahun 2018-2019 industri *fashion* hanya mengalami kenaikan presentase sebesar 2,42%.

Industri kreatif kriya dan kuliner berada dibawah *fashion* namun industri kriya dan kuliner mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 19,7% dan 41,8% pada tahun 2017-2018. Serta terus mengalami kenaikan pada tahun 2018-2019 sebesar 28,4% dan 7,05%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha dalam bidang *fashion* terbilang rendah dalam perkembangannya. Mengacu dari tabel diatas mengenai tiga subsektor industri terbesar hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri dalam bidang *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi.

Kota Bandung memiliki pusat tekstil maupun *fashion* siap pakai akan menciptakan citra model yang telah melekat pada Kota Bandung. Hal ini juga ditunjang dengan dijadikannya Industri Kreatif Kota Bandung menjadi percontohan di Asia Pasifik, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. <https://Kompas.com> (di Akses Pada Tanggal 13 Mar 2020 11:20 WIB). Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan. Para pengusaha muda juga haus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis dalam bidang *fashion* semakin menjamur di Kota Bandung.

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangannya dunia industri hiburan, informasi, dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk

menunjukkan eksistensi seseorang. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat pesat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi.

Industri *fashion* di dalamnya terdapat beberapa jenis usaha antara lain pakaian *lifestyle* dan juga aksesoris. Jenis usaha pakaian itu sendiri diantaranya terdapat Distro, *factory outlet*, clothing dan departement store ataupun bisa menjadi produsen dari pakaian itu sendiri (pabrik). Sedangkan untuk jenis usaha aksesoris meliputi jam tangan, perhiasan, tas, sabuk, topi, dompet, kaca mata dan lainnya. Untuk jenis usaha *lifestyle* diantaranya spa, barbershop dan salon. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah unit usaha subsektor *fashion* di Kota Bandung yaitu:

**Tabel 1.3**  
**Jenis Industri Fashion di Kota Bandung**

<b>Jenis Industri</b>	<b>Tahun 2017</b>	<b>Kenaikan (%)</b>	<b>Tahun 2018</b>	<b>Kenaikan (%)</b>	<b>Tahun 2019</b>
Pakaian	675	15,1%	795	14,2%	927
Aksesoris	362	31,2%	475	42,1%	675
<i>lifestyle</i>	263	50,1%	395	21,5%	480
<b>Total</b>	<b>1.300</b>		<b>1.665</b>		<b>2.130</b>

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2019

Berdasarkan pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung khususnya pakaian mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, industri pakaian memiliki kuantitas terbesar dibandingkan dengan industri lainnya, dan setiap tahun industri pakaian mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2017 sampai pada tahun 2019. Berbeda dengan jenis industri kreatif lainnya, industri *fashion* khususnya dalam bidang pakaian memang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, akan tetapi pertumbuhan yang terjadi

pada industri pakaian mengalami persentase kenaikan sangat kecil dibandingkan dengan subsektor aksesoris dan *lifestyle*. Bisa dilihat pada tabel diatas kenaikan yang terjadi Pada aksesoris dan *lifestyle* setiap tahun presentasinya lebih besar.

Industri *fashion* khususnya pakaian memiliki jumlah pelaku usaha yang sangat banyak di bandingkan dengan subsektor lainnya. Serta industri *fashion* dalam bidang pakaian juga mengalami persaingan paling ketat dibandingkan dengan subsektor industri lainnya. Berdasarkan data tabel industri *fashion* di Kota Bandung hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri *fashion* khususnya dalam bidang pakaian serta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada industri tersebut.

Persaingan bisnis akan terus meningkat semakin ketat, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut, apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan atau tidak, konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen, berikut ini adalah jumlah rata-rata pengunjung Manah Project Jersey Apparel Bandung:

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Rata-Rata Pengunjung Manah *Project Jersey Apparel* Bandung**

No	Nama toko	Rata-Rata Kunjungan
1	Elastico	250 orang / hari
2	Narrow Indonesia	200 orang / hari
3	Classico Sports	125 orang/hari
4	Manah Project	70 orang/hari

Sumber : Manah Project Jersey Apparel Bandung



Berdasarkan Tabel 1.4 *Elastico* menduduki peringkat pertama dalam hal pengunjung yaitu sebanyak 250 orang perhari, dan *Narrow Indonesia* menduduki di peringkat kedua dengan dengan 200 orang perharinya dan *Classico Sports* menduduki peringkat ketiga dengan rata-rata pengunjung 125 dan *Manah Project* menduduki peringkat keempat dengan jumlah 70 orang pengunjung setiap harinya, *Manah Project Jersey Apparel* Bandung memiliki jumlah pengunjung lebih sedikit dibandingkan dengan yang lainnya, dimana salah satu faktor yang menyebabkan kecilnya jumlah pengunjung bisa disebabkan oleh faktor keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen, *Manah Project Jersey Apparel* Bandung harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk supaya dapat meningkatkan pengunjung dan tidak kalah bersaing dengan toko lainnya. Berikut data penjualan yang terdapat pada produk bisa dilihat sebagai berikut :



**Gambar 1.1**  
**Data penjualan Manah Project Jersey Apparel Bandung**

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan data penjualan lima bulan terakhir pada bulan Agustus sampai dengan Desember 2019 bahwa terdapat penjualan yang berubah-ubah atau terjadi fluktuasi dan terjadi penurunan penjualan pada bulan September, November dan Desember. Hal ini sesuai dengan data penjualan yang

melakukan keputusan pembelian pada gambar 1.1 yang mengalami fluktuasi dapat dinilai bahwa tingkat keputusan pembelian pada produk Manah Project Jersey Apparel Bandung rendah.

Berdasarkan hal tersebut, untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan pembelian produk Manah *Project Jersey Apparel* Bandung, maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kuesioner untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada produk Manah *Project Jersey Apparel* Bandung yang dibagikan kepada 30 responden, Untuk itu peneliti mengambil sampel untuk penelitian pendahuluannya kepada konsumen Manah Project Jersey Apparel Bandung. Dari hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden dihasilkan jawaban dari responden-responden yang pernah membeli produk Manah *Project Jersey Apparel* Bandung. Berikut adalah hasil jawaban dari responden-responden tersebut:

**Tabel 1.5**  
**Hasil Pra Survei Tentang Kinerja Manah Project Jersey Apparel Bandung**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Kepuasan Pelanggan	Saya puas dengan kualitas produk Manah <i>Project Jersey Apparel</i> Bandung	3	15	10	1	1	3,6	Baik
		Saya merasa bangga ketika menggunakan produk Manah <i>Project Jersey Apparel</i> Bandung	2	14	12	1	1	3,5	Baik
	Keputusan Pembelian	Kebutuhan saya dalam menggunakan produk Manah <i>Project Jersey Apparel</i> Bandung	0	4	10	9	7	2,36	Kurang Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		lebih tinggi dibandingkan produk lainnya							
		Manah <i>Project Jersey Apparel</i> Bandung menjadi pilihan alternatif utama	0	3	7	13	7	2,20	Kurang Baik
3	Kepercayaan Pelanggan	Saya percaya dengan kualitas yang Manah <i>Project Jersey Apparel</i> Bandung berikan lebih baik dari yang lain	1	19	9	0	1	3,6333	Baik
4	Loyalitas Pelanggan	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk Manah <i>Project Jersey Apparel</i> Bandung	2	13	13	2	0	3,5	Baik
		Saya sangat merekomendasikan Manah <i>Project Jersey Apparel</i> Bandung ke teman dan keluarga	1	16	11	2	0	3,5333	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti September 2020

Berdasarkan pada tabel 1.5 terdapat rendahnya keputusan pembelian pada Manah *Project Jersey Apparel* Bandung, hal tersebut diperkuat dengan rata-rata sebesar 2,36 yang dimana memiliki arti bahwa kebutuhan memakai produk maupun merek Manah *Project Jersey Apparel* Bandung lebih rendah dibandingkan dengan merek yang lainnya, hal tersebut mengindikasikan bahwa merek atau produk yang diproduksi oleh Manah *Project Jersey Apparel* Bandung tidak terlalu dijadikan prioritas utama bagi sebagian orang, selain itu terdapat juga terdapat rata-rata sebesar 2,20 yang dimana artinya bahwa Manah *Project Jersey Apparel* Bandung tidak menjadi pilihan alternatif utama ketika mereka hendak membeli pakaian.

Semakin tinggi kebutuhan, keinginan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk semakin dekat pula konsumen tersebut untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Untuk mengetahui penyebab sebenarnya mengenai lemahnya tingkat keputusan pembelian di Manah *Project Jersey Apparel* Bandung, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menggunakan bauran pemasaran, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2018:11) pengertian metode survey adalah “Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting bagi pihak produsen atau bagi pemasar. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:192) Keputusan Pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Fenomena yang telah peneliti dapatkan secara langsung perihal keputusan pembelian konsumen pada Manah *Project Jersey Apparel* Bandung bahwa faktor-faktor yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasarannya sendiri. Selaras dengan pendapat yang diungkapkan menurut



Rambat Lupiyoadi (2018:58) bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasarannya itu sendiri”. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan membagikan pra survei yang bertujuan untuk mengetahui bahwa faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap produk *Manah Project Jersey Apparel* di kota Bandung dengan jumlah responden 30 orang. Berikut ini merupakan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 1.6

**Tabel 1.6**  
**Faktor-Faktor Kondisi Saat Ini Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**  
**Manah Project Jersey Apparel Bandung**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Desain <i>Jersey Manah Project</i> menarik dan bervariasi	1	12	11	4	2	3,2	Kurang Baik
		<i>Jersey Manah Project</i> memiliki kualitas produk yang terjamin	1	4	9	12	4	2,53	Kurang Baik
2	Harga	<i>Jersey Manah Project</i> memiliki harga yang terjangkau.	2	12	10	3	3	3,4	Baik
		<i>Jersey Manah Project</i> memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	1	17	9	2	1	3,5	Baik
3	Tempat	Lokasi <i>Jersey Manah Project</i> mudah	5	12	9	3	1	3,5667	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		ditemukan							
		Lokasi pemesanan <i>Jersey Manah Project</i> strategis dan mudah dijangkau	6	14	10	0	0	3,8667	Baik
4	Promosi	Saya mengetahui produk <i>Jersey Manah Project</i> dari saudara teman dan tetangga	4	7	8	6	5	2,96	Kurang Baik
		Produk <i>Jersey Manah Project</i> memberikan potongan harga khusus saat pemesanan produk tertentu	4	3	8	10	5	2,86	Kurang Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti September 2020

Dilihat dari Tabel 1.6, maka dapat terlihat bahwa ada masalah dalam produk *Manah Project Jersey Apparel* Bandung. Hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan kualitas produk, dimana masih banyak konsumen yang mengeluhkan kualitas produk dari *Manah Project Jersey Apparel* Bandung, desain *Manah Project Jersey Apparel* masih kurang menarik dimata konsumen dengan nilai rata-rata 3,2 yang masuk kedalam kategori kurang baik, kemudian variabel promosi yaitu saya mengetahui produk *Jersey Manah Project* dari saudara teman dan tetangga dengan skor 2,96 dan produk *Jersey Manah Project* memberikan potongan harga khusus

saat pemesanan produk tertentu dengan nilai rata-rata 2,86. *Manah Project Jersey Apparel* harus meningkatkan promosi penjualan supaya konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk *Manah Project Jersey Apparel* Bandung.

Kualitas produk menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2018:134) merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Debora (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ellen queen dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi menurut Hamdani (2016:157) ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada para konsumen agar konsumen mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk tersebut dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Walintukan Willem J.F. Alfa (2018) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Bellagio Di Manado, dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Faktor-Faktor yang di duga Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian produk *Manah Project Jersey Apparel* Bandung terdapat 2 (dua) faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan

promosi penjualan hal tersebut mengakibatkan penurunan penjualan pada produk Manah *Project Jersey Apparel* Bandung. Menurut Herman Malau (2017:103) yang mengemukakan bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan baru membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghidanri konsumen untuk tidak pergi ke produk atau jasa lain.

Berdasarkan penjelasan dari teori dan fenomena permasalahan pada produk Manah *Project Jersey Apparel* Bandung yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian yang akan dibahas dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Manah Project Jersey Apparel Bandung”**.

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

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan, tingkat harga, dan kepuasan konsumen.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat



diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi pada produk Manah *Project Jersey Apparel* Bandung, berikut adalah identifikasi masalah yang ada di produk Manah *Project Jersey Apparel* Bandung yang telah diuraikan oleh peneliti:

1. *Fashion* memberikan kontribusi PDB terbesar di Kota Bandung.
2. Jumlah pengunjung lebih sedikit dibandingkan yang lainnya.
3. Berdasarkan hasil survei mengenai referensi pengunjung Manah *Project Jersey Apparel* Bandung menunjukkan paling rendah.
4. Data penjualan Manah *Project Jersey Apparel* Bandung menurun pada bulan September sampai desember
5. keputusan pembelian pada Manah *Project Jersey Apparel* Bandung kurang baik.
6. Kualitas produk Manah *Project Jersey Apparel* Bandung masih kurang baik.
7. Promosi produk yang dilakukan oleh Manah *Project Jersey Apparel* Bandung kurang baik.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Manah *Project Jersey Apparel* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Promosi di Manah *Project Jersey Apparel* Bandung.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di Manah *Project Jersey Apparel* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Manah *Project Jersey Apparel* Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Manah *Project Jersey Apparel* Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai Promosi di Manah *Project Jersey Apparel* Bandung
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di Manah *Project Jersey Apparel* Bandung
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Manah *Project Jersey Apparel* Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di produk Manah *Project Jersey Apparel* Bandung.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
  - a. Peneliti dapat menentukan kualitas produk yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan tingkat bersaing produk tersebut di pasar.
  - b. Peneliti dapat mengimplementasikan promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
  - c. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan dapat mengevaluasi kualitas produk yang ditetapkan pada Manah Project Apparel Bandung
  - b. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi dalam mengoptimalkan promosi penjualan yang digunakan pada Manah Project Apparel Bandung.

- c. Sebagai pertimbangan dalam pengembangan unsur-unsur yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Manah Project Apparel Bandung

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Menjadi bahan atau referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dijadikan informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama