

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi yang semakin canggih berdampak pada keberadaan dan perilaku manusia, khususnya dalam bidang kewirausahaan. Tren ini terlihat pada semakin banyaknya pelaku usaha. Sulitnya mencari posisi yang tersedia menjadi salah satu alasan mengapa sebagian orang memilih terjun ke dunia wirausaha. Karena banyaknya jumlah pelaku usaha, maka terjadi persaingan yang cukup signifikan sehingga menuntut pelaku usaha untuk terus berkembang dan berinovasi agar dapat bersaing di pasar.

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif antara lain Periklanan, Arsitektur, Pasar Barang Seni, Kerajinan, Kuliner, Desain, *Fashion*, Video Film dan Animasi, Fotografi, Permainan Interaktif, Musik, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Percetakan, Layanan Komputer dan Perangkat Lunak, Televisi dan Radio, dan Aplikasi dan *Game Developer*.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar yang selalu di juluki paris van java 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 2018-2020 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB
Tahun 2018 s/d 2020

No	Industri Kreatif	2018		2019		2020	
		Kontribusi	%	Kontribusi	%	Kontribusi	%
1	Periklanan	3.016.248.195	5,32%	8.305.034.367	7,28%	7.866.350.144	6,20%
2	Arsitektur	1.428.749.145	2,52%	4.134.446.695	3,62%	3.806.298.457	3,00%
3	Pasar dan Barang Seni	255.133.775	0,45%	685.870.805	0,60%	1.268.766.152	1,00%
4	Kerajinan	8.561.155.593	15,10%	10.170.688.435	8,91%	18.904.615.669	14,90%
5	Kuliner	23.472.307.387	41,40%	49.905.968.490	43,72%	52.019.412.243	41,00%
6	Desain	2.522.989.562	4,45%	6.159.598.596	5,39%	4.313.804.918	3,40%
7	Fashion	9.978.565.459	17,60%	16.080.768.980	14,08%	21.569.024.589	17,00%
8	Video Film dan Animasi	634.999.620	1,12%	1.343.794.235	1,18%	1.268.766.152	1,00%
9	Fotografi	192.767.741	0,34%	250.431.983	0,22%	253.753.230	0,20%
10	Permainan Interaktif	130.401.707	0,23%	337.392.321	0,30%	380.629.846	0,30%
11	Musik	1.207.633.206	2,13%	3.824.179.411	3,35%	4.313.804.918	3,40%
12	Seni Pertunjukka	68.035.673	0,12%	124.467.644	0,11%	126.876.615	0,10%
13	Penerbit dan Percetakan	1.814.284.628	3,20%	4.283.989.793	3,75%	3.045.038.765	2,40%
14	Layanan Komputer dan Perangkat	481.919.354	0,85%	1.040.637.861	0,91%	1.141.889.537	0,90%
15	Televisi dan Radio	1.048.883.301	1,85%	2.136.827.023	1,87%	2.156.902.459	1,70%
16	Aplikasi dan Game Developer	1.882.320.302	3,32%	5.375.175.655	4,71%	4.440.681.533	3,50%
Total		56.696.394.656	100%	114.159.272.294	100%	126.876.615.228	100%

Sumber: <http://www.kemenparekraf.go.id/>

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa kontribusi tertinggi didominasi oleh tiga subsektor usaha yaitu, subsektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 41,0%, diikuti oleh *fashion* yang memberikan kontribusi sebesar 17,0%, serta subsektor kerajinan yang memberikan kontribusi sebesar 14,9%. Dengan demikian industri kuliner, industri *fashion*, dan industri kerajinan sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk terus berkembang dan memperluas bisnis di Kota Bandung.

Tingginya kontribusi pada tiga subsektor tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal ini dengan membuka dan mengembangkan usaha pada tiga subsektor tersebut yaitu kuliner, *fashion*, dan kerajinan di Kota Bandung, adapun untuk meninjau lebih jauh terkait jumlah pelaku usaha yang bergerak pada ketiga subsektor tersebut peneliti akan menyajikan data perkembangan jumlah pelaku usaha pada ketiganya subsektor sejak tahun 2018-2020 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung tahun 2018-2020

Subsektor	Jumlah pelaku usaha				
	2018	%	2019	%	2020
Kuliner	265	11,7	296	14,2	338
Fashion	394	20,3	474	11,8	530
Kerajinan	320	18	277	11	308

Sumber : Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung.

Berdasarkan pada table 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang memiliki kontribusi PDRB tertinggi di Kota Bandung tahun 2018 sampai dengan 2020 didominasi oleh subsektor *fashion* dengan jumlah pelaku usaha hingga 2020 sebanyak 530 pelaku usaha, namun

demikian banyaknya pelaku usaha pada subsektor *fashion* tersebut masih belum menunjukkan kontribusi yang besar bagi PDRB Kota Bandung, yang mana kontribusi subsektor *fashion* masih berada di bawah subsektor industri kuliner yang pada dasarnya industri tersebut hanya memiliki 338 pelaku usaha, dan jumlah pelaku usaha tersebut relative lebih rendah daripada pelaku usaha pada subsektor *fashion*. Sehingga hal ini menjadi landasan dasar peneliti tertarik untuk menjadikan subsektor *fashion* sebagai objek dalam penelitian.

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang terus mengalami pertumbuhan besar, melahirkan karya-karya baru, inovatif dan kreatif. *Fashion* kini menjadi salah satu sektor bisnis dan industri kreatif di dunia, termasuk kota Bandung, hal ini dibuktikan dengan jumlah perusahaan *fashion* yang ada di kota Bandung. Berdasarkan hal tersebut, maka tidak heran jika kota Bandung dijuluki *Paris van Java* karena wisata belanjanya, khususnya berbagai *fashion*. Berikut terdapat tabel yang menunjukkan Jenis Usaha Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung pada tahun 2018-2020 :

Tabel 1.3
Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Distro	579 Gerai	633 Gerai	686 Gerai
Factory Outlet	155 Gerai	209 Gerai	264 Gerai
Clothing	97 Gerai	142 Gerai	188 Gerai
Total	831	984	1138

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



Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah gerai usaha *fashion* distro, *factory outlet* dan *clothing* mengalami peningkatan dari tahun 2018 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 keunggulan bagi perusahaannya.

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.

Peningkatan jumlah *Clothing* di Kota Bandung dapat terjadi karena para pelaku usaha menganggap bahwa *Clothing* merupakan sebuah usaha yang sangat menguntungkan dalam jangka panjang dan tumbuh menjadi sebuah industri mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang 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 penggerak ekonomi. Berikut terdapat jumlah *Clothing* di Kota Bandung dari tahun 2018- 2020 yaitu:

Tabel 1.4
Jumlah Clothing di Kota Bandung Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Clothing	Persentase
2018	97 Gerai	
		 47%
2019	142 Gerai	
		 32%
2020	188 Gerai	

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

Berdasarkan tabel 1.4 dijelaskan bahwa persentase *clothing* dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 47% dan pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami peningkatan juga, walaupun peningkatannya tidak begitu signifikan yaitu sebesar 32%. Hal ini menunjukkan Industri *fashion*, khususnya industri pakaian (*Clothing*) jadi semakin kompetitif. Oleh karena itu, para pelaku perusahaan *clothing* harus memiliki marketing plan yang solid, terutama di era digital, dimana internet dapat dijadikan sebagai strategi penjualan produk oleh para pelaku usaha *clothing*.

Jumlah pusat perbelanjaan di Kota Bandung, menurut data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, terdapat 36 pusat perbelanjaan di Kota Bandung, antara lain Bandung Indah Plaza, Cihampelas Walk, Paris Van Java, dan masih banyak lainnya. Selain itu, terdapat banyak jenis usaha *Distribution Outlet* (Distro), *Factory Outlet*, *Clothing*, dan *Department Store* yang tersebar di seluruh kota Bandung.

Sejak kemunculan Virus Covid-19 di awal tahun 2020 yang menyebar ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia, dan berdampak pada segala aktivitas yang mengharuskan masyarakat berganti pekerjaan dan aktivitas di rumah masing-masing menggunakan internet. Untuk mengurangi penyebaran wabah virus Covid-19 itu sendiri mengakibatkan peningkatan besar dalam penggunaan internet, wisata belanja langsung di kota Bandung tidak lagi tersedia untuk dilakukan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang mengharuskan beralihnya penggunaan internet sebagai sarana yang mendukung seluruh lapisan masyarakat, termasuk di Kota Bandung, akibat munculnya Virus Covid-19 yang mengharuskan beberapa daerah untuk mengurangi keramaian, artinya setiap

berbelanja pusat atau tempat ramai harus tutup. 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 sebagai berikut:

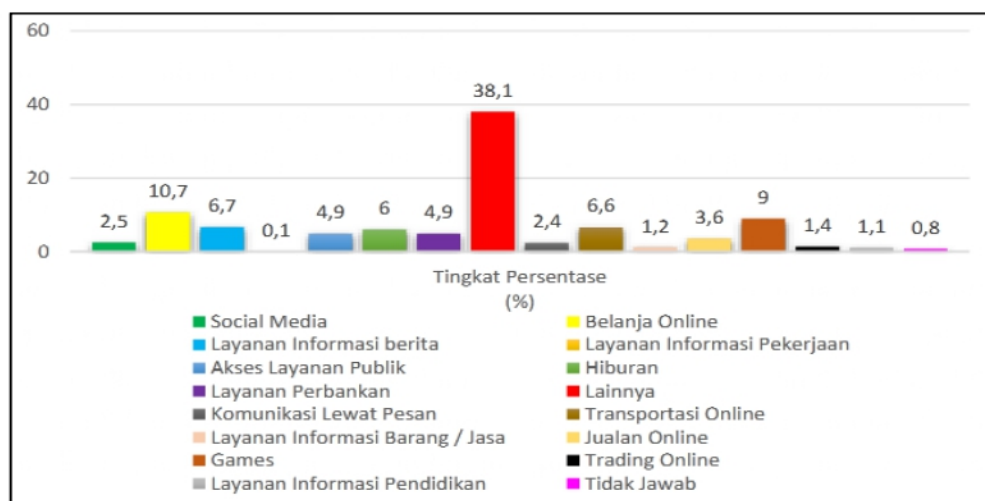
Tabel 1.5
Jumlah Pengguna Internet di Provinsi Jawa 2018- Q2 2020

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 1.5 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. Kemudahan dalam mengakses internet sudah tidak perlu diperdebatkan lagi, dan telah menjadi peluang bagi berbagai industri terkait, seperti dunia bisnis. Dengan status pandemi, Internet dapat menjangkau berbagai elemen di seluruh dunia, begitu juga setiap pemilik bisnis yang ingin produknya dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat secara luas. Covid-19 yang menghambat transaksi jual beli *offline* ini menjadikan internet sebagai solusi dan peluang bagi berbagai pihak yang terlibat untuk memenuhi kebutuhannya karena konsumen

dapat melakukan pembelian dimanapun, kapanpun, dan konsumen akan merasa aman karena setiap tahapan transaksi. transaksi dicatat, dan yang harus mereka lakukan sekarang adalah menunggu barang pesanan tiba di alamat tujuan. 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*.

Memasuki era industri digital, bisnis *online* semakin menciptakan kondisi bisnis yang serba efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga industri *marketplace* kian bersaing dalam menjangkau konsumen potensialnya. Konsumen tidak akan mengalami kesulitan dalam melakukan

belanja *online*, karena di Indonesia telah tersedia berbagai marketplace yang memiliki keunggulan masing-masing diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan lain sebagainya. Banyaknya pilihan *marketplace* menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen, masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan mereka beli, dimana mereka akan membeli dan melalui proses pelayanan seperti apa yang akan mereka dapatkan. Berdasarkan data yang dimiliki *top brand*, berikut terdapat tabel yang menunjukkan Top 5 *Marketplace* di Indonesia pada tahun 2020 yaitu:

Tabel 1.6
Top 5 *Marketplace* di Indonesia tahun 2020

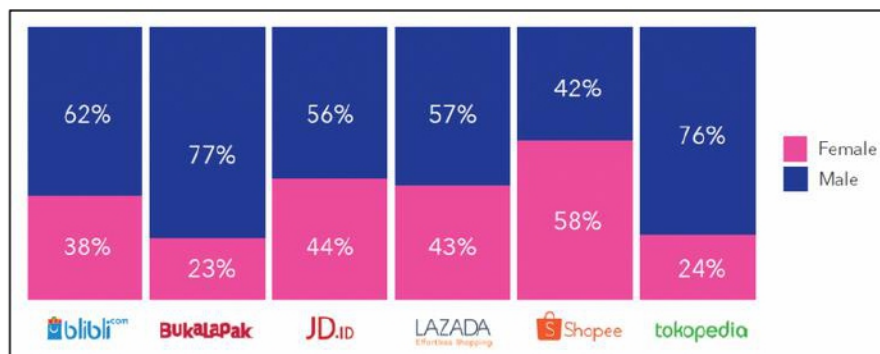
Brand	Top Brand Index (%)
Lazada	31.9%
Shopee	20%
Tokopedia	15.8%
Bukalapak	12.9%
Blibli.com	8.4%

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.6 dapat dilihat dari data diatas *marketplace* yang paling sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan salah satunya adalah Shopee yang berada pada posisi kedua dengan persentase sebesar 20% setelah lazada.

Salah satu alasan utama seseorang menggunakan *marketplace* adalah adanya gratis ongkir dan harga yang terbilang lebih murah. Shopee merupakan salah satu *marketplace* favorite di Indonesia dikarenakan Shopee sering memberikan penawaran yang unik dan menarik dimana Shopee dikenal sebagai *marketplace* yang memberikan berbagai promo kepada konsumen seperti promo gratis ongkir, promo *cashback*, adanya fitur COD, dan promo kerja sama lainnya. Hal ini membuat para pelaku usaha khususnya di bidang fashion 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 khususnya *clothing* adalah anak muda, anak muda biasanya selalu ingin tampil dengan *trend* kekinian. Segmen *fashion* 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 wanita. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan gambar yang menunjukkan persentase penggunaan *marketplace* berdasarkan gender di Indonesia yaitu:



Sumber: dailysocial.com (2020)

Gambar 1.2
Penggunaan *Marketplace* berdasarkan gender di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa *platform marketplace* yang paling banyak digunakan oleh wanita adalah Shopee dengan persentase sebesar 58% sedangkan untuk pria sebesar 42%. Sedangkan *platform marketplace* yang paling banyak digunakan oleh pria adalah Tokopedia dan Bukalapak yang memiliki selisih 1% dengan masing-masing persentase sebesar 76% dan 77%. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap *marketplace* yang terpilih dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen misalnya seperti *fashion* untuk wanita dan untuk pria yaitu otomotif & elektronik. Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *fashion*

khususnya *clothing* wanita di kota Bandung yang ada di *marketplace* Shopee. Berikut peneliti sajikan data peringkat berdasarkan *top search clothing* wanita di *marketplace* Shopee:

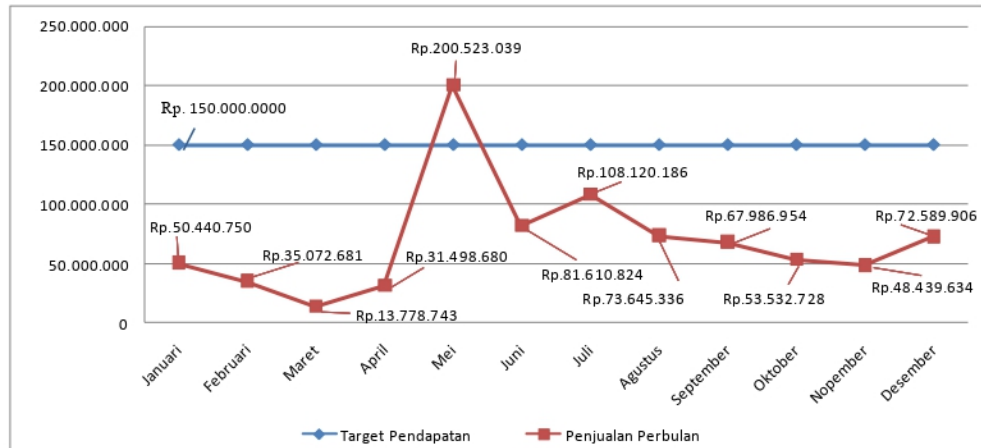
Tabel 1.7
Top Search Shopee berdasarkan Kategori Fashion Wanita di Kota Bandung

No	Nama Clothing	Unit Produk Terjual (Pcs)
1	Mayoutfit Official Shop	18.756
2	Byneeth	13.386
3	Shopataleen Official Shop	12.700
4	Cotton Inch Official Shop	9.081
5	C2 Outfitters Official Shop	8.257
6	Isla.Official.id	4.393
7	Maowear Official Shop	3.927
8	My Style Fashion Official	2.150

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas terdapat sembilan *brand fashion* wanita yang ada pada *top search* Shopee di kota Bandung. Tabel 1.7 menunjukkan terdapat *brand* dengan jumlah unit produk yang terjual kategori atasan terbanyak yaitu *Mayoutfit Official Shop* sebanyak 18.756 unit produk dan terdapat *brand My Style Fashion Official* dengan jumlah unit produk terjual sebanyak 2.150 unit produk yang mana merupakan terendah dibandingkan dengan *brand* lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *My Style Fashion Official* pada *marketplace* Shopee sebagai objek penelitian. Karena pesatnya persaingan di era digital ini dapat berpengaruh terhadap penurunan hasil penjualan pada *clothing My Style Fashion Official* di *marketplace* Shopee. Untuk lebih lengkapnya berikut peneliti sajikan data

pendapatan yang diperoleh *clothing* My Style Fashion Official di *marketplace* Shopee:



Sumber: My Style Fashion Official (2020)

Gambar 1.3
Data Pendapatan yang Diperoleh Clothing My Style Fashion Official di Marketplace Shopee Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, menunjukkan bahwa target pendapatan *clothing* My Style Fashion Official ditetapkan sebesar Rp.150.000.000 setiap bulannya. Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa pendapatan pada *clothing* My Style Fashion Official di *marketplace* Shopee cenderung berfluktuasi. Jumlah pendapatan terkecil berada pada bulan Maret yaitu sebesar Rp.13.778.743 dan pendapatan tertinggi pada bulan Mei sebesar Rp.200.523.039.

Mengacu dari data gambar target dan penjualan My Style Fashion Official dihalaman sebelumnya bahwasanya terdapat masalah pada proses keputusan pembelian dapat dilihat dari target yang ditetapkan oleh My Style Fashion Official cenderung menurun, penurunan ini diduga karena tingkat proses keputusan pembelian konsumen pada My Style Fashion Official bermasalah. Ketika konsumen telah melakukan proses keputusan pembelian pada salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk

yang ada di usaha *clothing* lainnya. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian.

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.

Pendapatan yang berfluktuasi pada *clothing My Style Fashion Official* 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 di indikasikan terdapat proses keputusan pembelian yang rendah, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih jauh akibat penurunan penjualan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 Konsumen konsumen *clothing My Style Fashion Official* 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 1.8
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran di Clothing
My Style Fashion Official pada Marketplace Shopee

No	Variabel	Pertanyaan	FREKUENSI					Total Skor	Rata-Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
1	Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan My Style Fashion Official pada marketplace Shopee	10	10	4	6	0	114	3.8	Baik
2		Saya puas dengan produk yang ditawarkan My Style Fashion Official pada marketplace Shopee	10	11	8	1	0	120	4	Baik

Tabel 1.9 (Lanjutan)
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran di Clothing
My Style Fashion Official pada Marketplace Shopee

No	Variabel	Pertanyaan	FREKUENSI					Total Skor	Rata-Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
1	Loyalitas Konsumen	Saya melakukan pembelian ulang produk My Style Fashion Official di marketplace Shopee	5	9	10	5	1	102	3.4	Baik
2		Saya merekomendasikan My Style Fashion Official di marketplace Shopee kepada teman dan keluarga	12	12	6	0	0	126	4.2	Baik
1	Proses Keputusan Pembelian	My Style Fashion Official menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian di marketplace Shopee	3	2	11	9	5	79	2.63	Tidak Baik
2		Saya mencari Informasi fashion wanita di Kota Bandung pada marketplace Shopee dan memilih My Style Fashion Official	1	2	11	14	2	76	2.53	Tidak Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.9 hasil dari ketiga variabel tersebut, dapat dilihat bahwa variabel proses keputusan pembelian menjadi yang paling bermasalah yang diberi *highlight* berwarna kuning. Dimana terdapat dua point pertanyaan yang peneliti lontarkan terhadap Konsumen, dimana pada point pertama “My Style Fashion Official menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian di marketplace Shopee” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,63. Artinya bahwa *clothing My Style Fashion Official* bukan menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian di marketplace Shopee, dan pada point yang kedua “Saya mencari Informasi fashion wanita di Kota Bandung pada marketplace Shopee dan memilih My Style Fashion Official” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,53. Artinya bahwa *clothing My Style Fashion Official* bukan satu-satunya pilihan *clothing* wanita yang ada di Kota Bandung dalam melakukan keputusan pembelian di

marketplace Shopee. Kedua point pada faktor proses keputusan pembelian tersebut mendapatkan nilai rata-rata yang masuk kedalam kriteria yang “Kurang Baik”, maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor yang diindikasikan bermasalah sehingga mengakibatkan volume penjualan pada *clothing My Style Fashion Official* pun mengalami ketidakstabilan. Proses Keputusan Pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunnya penjualan pada *clothing My Style Fashion Official* di *Marketplace* Shopee, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang bermasalah. Banyaknya pesaing menjadikan setiap para pelaku usaha untuk mempersiapkan strategi pemasaran.

Hal ini sejalan dengan pendapat Rambat Lopiyoadi (2018) yang menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun pada penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, dikarenakan objek pada penelitian ini merupakan industri *fashion* yang hanya menjual produk barang berupa pakaian.

Maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 Konsumen mengenai faktor-faktor dari bauran pemasaran yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian pada konsumen *My Style Fashion Official* di *Marketplace* Shopee. Berikut ini pada tabel 1.9 yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya terkait hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan

pembelian pada konsumen My Style *Fashion Official* di *Marketplace* Shopee sebagai berikut:

Tabel 1.10
Hasil Pra Survei Mengenai Bauran Pemasaran

No	Variabel	Pertanyaan	FREKUENSI					Total Skor	Rata-Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS			
			5	4	3	2	1			
1	Produk	Produk yang dimiliki My Style Fashion Official Shop di marketplace Shopee sangat beragam	6	10	9	5	0	107	3.57	Tidak Baik
		Saya merasa citra merek produk brand My Style Fashion Official memiliki ciri khas yang unik	2	4	7	8	9	72	2.40	Tidak Baik
2	Harga	Harga Produk My Style Fashion Official Shop di marketplace Shopee lebih murah dibandingkan pesaing yang lain	2	6	6	6	10	74	2.47	Tidak Baik
		Harga yang ditawarkan My Style Fashion Official Shop di marketplace Shopee terjangkau	2	5	8	8	7	77	2.57	Tidak Baik
3	Tempat	Tampilan website resmi Shopee mudah untuk di pahami	10	12	8	0	0	122	4.07	Sangat Baik
		My Style Fashion Official Shop mudah ditemukan pada marketplace Shopee	10	10	10	0	0	120	4.00	Sangat Baik
4	Promosi	My Style Fashion Official Shop sering melakukan potongan harga khusus di marketplace Shopee	10	11	4	3	2	114	3.80	Baik
		My Style Fashion Official Shop aktif melakukan iklan di social media seperti instagram sehingga menarik minat saya	8	11	7	3	1	112	3.73	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.10 dapat diketahui bahwa hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 konsumen *clothing* My Style *Fashion Official* hasil penelitian yang diberi tanda kuning di indikasikan yang paling bermasalah. Variabel yang terindikasi terdapat masalah yaitu variabel citra merek dan variabel harga. Dimana total skor rata-rata pada variabel citra merek yaitu

sebesar 2,40 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik” untuk pernyataan “Saya merasa citra merek produk *brand My Style Fashion Official* memiliki ciri khas yang unik”. Artinya konsumen tidak terlalu mengenal ciri khas dari *clothing My Style Fashion Official*. Selain variabel citra merek, terdapat juga masalah pada variabel harga, dimana total skor rata-rata pada variabel harga yaitu sebesar 2,47 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik” untuk pernyataan “Harga Produk *My Style Fashion Official* di *marketplace* Shopee lebih murah dibandingkan pesaing yang lain”. Artinya harga yang ditawarkan *clothing My Style Fashion Official* mahal dibandingkan harga *clothing* sejenisnya yang ada di *marketplace* Shopee, dan pada pernyataan “Harga yang ditawarkan *My Style Fashion Official* di *marketplace* Shopee terjangkau” memperoleh skor rata-rata sebesar 2,57 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Artinya harga yang ditawarkan *clothing My Style Fashion Official* masih tergolong kurang terjangkau dibandingkan harga *clothing* sejenisnya yang menjual produknya di *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur proses keputusan pembelian di *clothing My Style Fashion Official* adalah citra merek dan harga.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang peneliti telah uraikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Clothing My Style Fashion Official* Yang Melakukan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee)”**

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pada hakekatnya adalah suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dan kenyataan dan antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah untuk itu setiap penelitian yang dilakukan bermula dari masalah, begitu dengan penelitian. Masalah merupakan salah satu hal yang harus dicari solusinya untuk hal yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian.

1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, ada pun masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Jumlah gerai *clothing* di Kota Bandung memiliki jumlah yang paling sedikit dibandingkan dengan jumlah gerai *fashion* lainnya.
2. Penjualan *clothing My Style Fashion Official* pada *marketplace* Shopee berada pada posisi terendah jika dibandingkan dengan *clothing* wanita lainnya.
3. Penjualan *My Style Fashion Official* pada *marketplace* Shopee mengalami fluktuasi dan tidak mencapai target penjualan setiap bulannya kecuali pada bulan Mei.
4. Proses Keputusan pembelian *clothing My Style Fashion Official* pada *marketplace* Shopee kurang baik.
5. Citra Merek *My Style Fashion Official* pada *marketplace* Shopee kurang baik.

6. Harga yang ditawarkan *clothing My Style Fashion Official* lebih mahal dibandingkan harga *clothing* sejenisnya yang ada di *marketplace* Shopee.
7. Harga yang ditawarkan *clothing My Style Fashion Official* di *marketplace* Shopee kurang terjangkau.

1.2.2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek *My Style Fashion Official* pada *Marketplace* Shopee
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh *clothing My Style Fashion Official* pada *marketplace* Shopee.
3. Bagaimana tanggapan kosumen mengenai proses keputusan pembelian *clothing My Style Fashion Official* pada *marketplace* Shopee.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada produk di *Clothing My Style Fashion Official* baik secara simultan maupun secara parsial

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa :

1. Tanggapan konsumen mengenai citra merek *Clothing My Style Fashion Official*.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk di *Clothing My Style Fashion*

Official.

3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian di *Clothing My Style Fashion Official*.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk di *Clothing My Style Fashion Official* baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi bagi mereka yang membacanya. Penelitian ini diharapkan dapat berguna juga secara teoritis maupun praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan secara teoritis sebagai berikut :

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat mengetahui pengaruh antar variabel, terutama mengenai Citra Merek dan Harga dengan Proses Keputusan Pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dan dapat digunakan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Berdasarkan rumusan masalah dan implikasi dari penelitian yang dilakukan,

diharapkan akan memberi kegunaan kepada berbagai pihak. Pihak tersebut antara lain :

1. Bagi peneliti

- a. Memenuhi syarat akademis yang diperlukan untuk menyelesaikan program studi S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung
- b. Peneliti mengetahui perkembangan industri kreatif subsektor fashion di Kota Bandung
- c. Peneliti dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai citra merek yang ditawarkan oleh *clothing My Style Fashion Official* pada *marketplace* Shopee.
- d. Peneliti dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga pada *clothing My Style Fashion Official* pada *marketplace* Shopee.
- e. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai proses keputusan pembelian pada *clothing My Style Fashion Official* pada *marketplace* Shopee.

2. Bagi pihak Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi *clothing My style Fashion Official* mengenai pentingnya citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi startegi pemasaran dalam menghadapi persaingan dunia bisnis *marketplace* di Indonesia dimasa mendatang.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen

3. Bagi pihak lain
 - a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang sejenis.
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.