

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* sudah cukup maju di Indonesia, kemajuan tersebut tercermin pada sifat masyarakat yang pada saat ini lebih konsumneris terhadap produk-produk *fashion* seperti pakaian dan aksesoris. Sifat masyarakat yang konsumneris tersebut tentunya membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mencoba menawarkan produk-produk *fashion* yang lebih unggul di antara para pelaku usaha lainnya. Pelaku usaha mulai menciptakan produk yang memiliki keunggulan murah hingga terdapat pelaku usaha yang menciptakan atau menawarkan produk dengan promosi yang sangat menarik dan memiliki keunikan atau *diferensiasi* dari produknya.

Pemerintah Indonesia mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan potensi dan perdagangan usahanya dengan 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. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan produk berbasis ekonomi kreatif. Pemerintah mengharapkan dapat memberi dorongan kepada pelaku usaha untuk meningkatkan potensi usahanya dan meningkatkan perdagangan produk berbasis ekonomi kreatif.

Kota Bandung dianggap sebagai salah satu pusat *fashion* di Indonesia karena memiliki sejarah dan kemajuan industri yang cukup pesat khususnya, dibidang *fashion* dan *style*. Kota Bandung juga memiliki pusat perbelanjaan *fashion* yang cukup banyak. Fenomena tersebut tentunya terjadi karena adanya dukungan dari pemerintah, peranan industri kreatif lainnya, teknologi yang semakin canggih, serta arus informasi yang semakin cepat. Kemajuan industri *fashion* di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari peranan industri kreatif lainnya. Berikut data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2020-2022:

Tabel 1.1
Data Kontribusi Subsektor Industri kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB Tahun 2020 Sampai Dengan Tahun 2022

| No | Industri Kreatif | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|--------------|------------------------------------|---------------------------|-------------|---------------------------|-------------|---------------------------|-------------|
| | | Kontribusi PDRB | | Kontribusi PDRB | | Kontribusi PDRB | |
| 1 | Periklanan | Rp 7.866.350.144 | 6,2% | Rp 8.305.034.367 | 5,87% | Rp 8.375.175.655 | 5,38% |
| 2 | Arsitektur | Rp 3.806.298.457 | 3,0% | Rp 4.134.446.695 | 2,92% | Rp 6.255.133.775 | 4,00% |
| 3 | Pasar dan Barang Seni | Rp 1.268.766.152 | 1,0% | Rp 1.343.794.235 | 0,95% | Rp 1.948.919.354 | 1,25% |
| 4 | Kerajinan | Rp 18.904.615.669 | 14,9% | Rp 20.159.598.596 | 14,26% | Rp 22.048.883.301 | 14,15% |
| 5 | Kuliner | Rp 52.019.412.243 | 41,0% | Rp 54.824.179.411 | 38,77% | Rp 55.283.989.793 | 35,49% |
| 6 | Desain | Rp 4.313.804.918 | 3,4% | Rp 3.522.989.562 | 2,49% | Rp 5.159.272.294 | 3,31% |
| 7 | <i>Fashion</i> | Rp 21.569.024.589 | 17,0% | Rp 26.978.565.459 | 19,08% | Rp 27.696.394.656 | 17,78% |
| 8 | Film, Video dan Animasi | Rp 1.268.766.152 | 1,0% | Rp 2.343.794.235 | 1,66% | Rp 2.876.615.228 | 1,85% |
| 9 | Fotografi | Rp 253.753.230 | 0,2% | Rp 392.767.741 | 0,28% | Rp 375.517.665 | 0,24% |
| 10 | Permainan Interaktif | Rp 380.629.846 | 0,3% | Rp 430.401.707 | 0,30% | Rp 882.320.302 | 0,57% |
| 11 | Musik | Rp 4.313.804.918 | 3,4% | Rp 6.814.284.628 | 4,82% | Rp 7.016.248.195 | 4,50% |
| 12 | Seni Pertunjukan | Rp 126.876.615 | 0,1% | Rp 237.392.321 | 0,17% | Rp 238.467.644 | 0,15% |
| 13 | Penerbitan dan Percetakan | Rp 3.045.038.765 | 2,4% | Rp 2.685.870.805 | 1,90% | Rp 4.168.035.673 | 2,68% |
| 14 | Layanan Komputer dan Piranti Lunak | Rp 1.141.889.537 | 0,9% | Rp 2.036.827.023 | 1,44% | Rp 2.303.270.726 | 1,48% |
| 15 | Televisi dan Radio | Rp 2.156.902.459 | 1,7% | Rp 1.963.499.620 | 1,39% | Rp 3.918.260.739 | 2,52% |
| 16 | Aplikasi dan <i>Game Developer</i> | Rp 4.440.681.533 | 3,5% | Rp 5.228.749.145 | 3,70% | Rp 7.236.925.193 | 4,65% |
| Total | | Rp 126.876.615.228 | 100% | Rp 141.402.195.550 | 100% | Rp 155.783.430.193 | 100% |

Sumber: www.kemenkraf.go.id

Berdasarkan Tabel 1.1 ketiga jenis industri kreatif yang tinggi PDRB-nya yaitu: yang pertama, industri kuliner pada tahun 2022 memberikan kontribusi sebesar 35,49% atau sebesar Rp. 55.283.989.793. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa industri kreatif memiliki pangsa pasar dan peluang yang besar bagi para pelaku usaha. Apabila terdapat pangsa pasar dan peluang yang besar, terdapat persaingan yang sangat ketat di antara para pelaku usaha dalam ketiga jenis industri tersebut. Pelaku usaha begitu banyak bermunculan dan saling menarik konsumen dengan strategi-strategi yang saling berbeda dan bahkan sama.

Berikut jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang memiliki kontribusi PDRB tertinggi di Kota Bandung tahun 2020-2022:

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2020-2022

| Subsektor | Jumlah Pelaku Usaha | | | | |
|----------------|---------------------|--------------|-------|--------------|-------|
| | 2020 | Kenaikan (%) | 2021 | Kenaikan (%) | 2022 |
| <i>Fashion</i> | 2.030 | 7,69% | 2.186 | 2,56% | 2.242 |
| Kerajinan | 1.053 | 22,98% | 1.295 | 8,8% | 1.409 |
| Kuliner | 835 | 31,26% | 1.096 | 16,24% | 1.274 |

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 pelaku usaha jenis industri *fashion* memiliki jumlah pelaku usaha yang paling tinggi, hingga pada tahun 2022 jumlah pelakunya mencapai 2.242. Kenaikan persentase jumlah pelaku usaha jenis industri *fashion* sangatlah kecil. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa pelaku usaha dalam bidang *fashion* terbilang rendah dalam perkembangannya dan hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada industri *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi.

Penduduk di Kota Bandung menjadi potensi pasar yang besar dan menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion* ini. Berikut jumlah penduduk di Kota Bandung:

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk di Kota Bandung 2020-2022

| Tahun | Jumlah Penduduk | Persentase |
|-------|-----------------|------------|
| 2020 | 2.500.967 | |
| | | ↑ 2,37% |
| 2021 | 2.560.212 | |
| | | ↑ 0,12% |
| 2022 | 2.563.208 | |

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 Kota Bandung memiliki jumlah penduduk yang sangat banyak di antara kota lainnya di Jawa Barat. Tahun 2022 jumlah penduduk di Kota Bandung mencapai 2.563.208 penduduk. Banyaknya penduduk di Kota Bandung ini tentunya menjadi peluang dimana suatu pangsa pasar yang cukup luas bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya.

Tingginya jumlah penduduk di Kota Bandung menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion* ini. Industri *fashion* memiliki jenis dan terdapat 3 jenis usaha *fashion*, Berikut Tabel jenis usaha *fashion* di Kota Bandung tahun 2020- 2022:

Tabel 1.4
Jenis usaha *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2020-2022

| Jenis Usaha | Tahun 2020 | Kenaikan (%) | Tahun 2021 | Kenaikan (%) | Tahun 2022 |
|-------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| Pakaian | 983 | 3,76% | 1.020 | 2,84% | 1.049 |
| Aksesoris | 579 | 5,18% | 609 | 13,80% | 693 |
| Gaya Hidup | 468 | 8,33% | 507 | 17,15 % | 594 |

Sumber: Bandung Fashion Society, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 jenis usaha *fashion* di Kota Bandung seperti pakaian, aksesoris, dan gaya hidup mengalami kenaikan tiap tahunnya. Jenis usaha pakaian memiliki persentase peningkatan paling rendah di dibandingkan dengan persentase jenis usaha *fashion* lainnya. Tahun 2020 jenis usaha pakaian memiliki persentase kenaikan sebesar 3,76% dan pada tahun 2022 memiliki persentase kenaikan sebesar 2,84%. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa pelaku usaha dalam bidang *fashion* jenis pakaian terbilang rendah dalam perkembangannya dan hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada industri *fashion* jenis pakaian. Berikut jumlah dan jenis pakaian di kota Bandung pada tahun 2020-2022:

Tabel 1.5
Jumlah dan Jenis Pakaian di Kota Bandung Tahun 2020-2022

| Jenis Pakaian | Jumlah Pelaku Usaha | | | | |
|---------------|---------------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | Tahun 2020 | Kenaikan (%) | Tahun 2021 | Kenaikan (%) | Tahun 2022 |
| Laki-Laki | 391 | 2,55% | 401 | 1,99% | 409 |
| Perempuan | 354 | 2,82% | 364 | 2,74% | 374 |
| <i>Unisex</i> | 238 | 7,14% | 255 | 4,31% | 266 |
| | 983 | | 1.020 | | 1.049 |

Sumber: Bandung Fashion Society, 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 jumlah dan jenis pakaian di Kota Bandung tahun 2022, jenis pakaian dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: Jenis pakaian laki-laki, Jenis pakaian perempuan, dan Jenis pakaian *unisex*. Jenis pakaian yang paling tinggi jumlahnya yaitu jenis pakaian laki-laki dengan jumlah 409. Jenis pakaian perempuan dengan jumlah 374 merupakan yang kedua. Jenis pakaian *unisex* dengan

jumlah 266 merupakan yang ketiga. Jenis pakaian laki-laki merupakan jenis pakaian yang paling diminati oleh para pelaku usaha. Berikut jenis industri pakaian di Kota Bandung tahun 2020-2022:

Tabel 1.6
Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2020-2022

| Jenis Usaha | Tahun 2020 | Kenaikan (%) | Tahun 2021 | Kenaikan (%) | Tahun 2022 |
|------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| <i>Distro</i> | 595 Gerai | 6% | 631 Gerai | 4,91% | 662 Gerai |
| <i>Factory Outlet</i> | 98 Gerai | 6,12% | 104 Gerai | 6,73% | 111 Gerai |
| <i>Departmen store</i> | 29 Gerai | 6,89% | 31 Gerai | 6,45% | 33 Gerai |
| <i>Clothing</i> | 188 Gerai | 10,63% | 208 Gerai | 5,28% | 219 Gerai |
| Total | 910 | | 974 | | 1025 |

Sumber: Bandung Fashion Society, 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 terdapat 4 jenis usaha pada jenis industri pakaian di Kota Bandung tahun 2020-2022 yaitu *distro*, *factory outlet*, *departemen store* dan *clothing*. Jenis usaha pada industri pakaian tersebut memiliki persentase kenaikan pada tiap tahunnya. Berikut jumlah *clothing* di Kota Bandung tahun 2022-2023:

Tabel 1.7
Jumlah *Clothing* di Kota Bandung Tahun 2020-2022

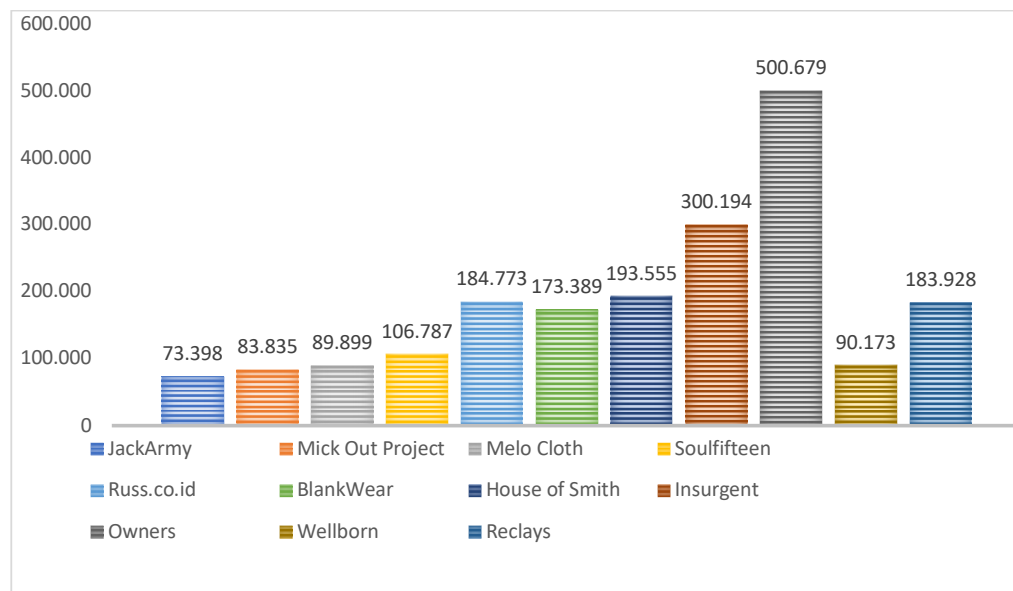
| Tahun | Jumlah <i>Clothing</i> | Persentase |
|-------|------------------------|------------|
| 2020 | 188 Gerai | |
| | | ↑ 10,63% |
| 2021 | 208 Gerai | |
| | | ↑ 5,28% |
| 2022 | 219 Gerai | |

Sumber: Bandung Fashion Society, 2023

Berdasarkan Tabel 1.7 jumlah *clothing* pada tahun 2020 mencapai 188 gerai dengan persentase kenaikan 10,63% pada tahun 2021 jumlah *clothing* menjadi 208 gerai dan dengan persentase kenaikan 5,28% yang cukup menurun, menjadi 219 gerai pada tahun 2022. Persaingan dalam jenis usaha *clothing* terbukti semakin ketat. Fenomena tersebut mengidentifikasi bahwa terdapat pangsa pasar yang

besar, banyaknya bermunculan usaha yang sejenis, dan mengakibatkan ketatnya persaingan yang membuat kenaikan persentase pada jenis usaha *clothing* menurun.

Pelaku usaha sejenis yang cukup banyak membuat para pelaku usaha untuk membuat suatu hal pembeda dari para kompetitornya, dan menuntut untuk terus melakukan inovasi dari setiap pengeluaran produknya, promosinya, *campaign* di sosial media dan lain-lainnya. Berikut data transaksi kompetitor *clothing* Jack Army di Kota Bandung tahun 2022:



Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2023

Gambar 1.1
Data Transaksi *Clothing* di Kota Bandung Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai data transaksi *clothing* di Kota Bandung tahun 2022 jumlah penjualan yang paling tinggi didominasi oleh *clothing* Owners dengan penjualan 500.679 pcs. Jumlah penjualan yang paling rendah pertama didominasi oleh *clothing* Jack Amy dengan penjualan 73.398 pcs.

Transaksi jual beli produk pada saat ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan jaringan elektronik atau yang biasa disebut dengan belanja *online*. Menurut Corporate Communication General Manager PT Trans Retail Indonesia, belanja *online* telah merubah pola konsumsi pada masyarakat dan berujung pada bertambahnya bisnis ritel yang melakukan perpindahan penjualan dan pemasarannya melalui *online*. *Online Shop* tidak hanya menciptakan liberalisasi pasar ekspor-impor dan memberi andil dalam merubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, namun juga menciptakan peluang ekonomi dan diharapkan dapat menciptakan peluang ekonomi baru bagi individu-individu untuk menjadi *entrepreneur*. Berikut tabel data transaksi penjualan *clothing* Jack Army berdasarkan tempat penjualannya tahun 2022:

Tabel 1.8
Data Transaksi Penjualan *Clothing* Jack Army Berdasarkan Tempat Penjualannya Tahun 2022

| Tempat Penjualan | Penjualan |
|----------------------|------------|
| <i>E-commerce</i> | 34.508 pcs |
| <i>Whatsapp</i> | 11.010 pcs |
| <i>Tiktok Shop</i> | 14.680 pcs |
| <i>Offline Store</i> | 13.200 pcs |

Sumber: Data Internal Clothing Jack Army, 2023

Berdasarkan Tabel 1.8 *e-commerce* meruparakan tempat penjualan yang paling tinggi dengan penjualan 34.508 pcs, dibandingkan tiga tempat penjualan lainnya pada *clothing* Jack Army. *Offline store* merupakan tempat penjualan yang paling kecil pada *clothing* Jack Army dengan penjualan 13.200 pcs. *E-commerce* memiliki

potensi pasar yang dapat membantu clothing Jack Army untuk menaikkan penjualannya.

Revolusi Industri 4.0 telah merubah pola konsumsi pada masyarakat sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan pemasaran dan penjualannya dilakukan secara *online*. Fenomena tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha dalam industri *fashion* untuk meperluas pasarnya. Perusahaan mencoba menjadi yang terbaik di antara kompetitornya untuk menarik konsumen. Berikut Tabel jenis produk *clothing* Jack Army berdasarkan penjualan tahun 2022:

Tabel 1.9
Jenis Produk Clothing Jack Army Berdasarkan Penjualan Tahun 2022

| Jenis Produk | Penjualan |
|--------------|------------|
| Baju | 23.359 pcs |
| Celana | 15.414 pcs |
| Topi | 8.477 pcs |
| Tas | 10.000 pcs |
| Jaket | 16.148 pcs |

Sumber: Data Internal Clothing Jack Army, 2023

Berdasarkan Tabel 1.9 terdapat lima produk pada *clothing* Jack Army yang ditawarkan kepada konsumennya yaitu: Baju, Celana, Topi, Tas, dan Jaket. Produk Baju merupakan produk yang paling tinggi dalam penjualannya dengan penjualan 23.359 pcs dalam tahun 2022. Produk Jaket merupakan produk kedua yang paling tinggi dalam penjualannya dengan penjualan 16.148 pcs dalam tahun 2022.

Banyaknya *clothing* yang bermunculan membuat persaingan antara pemilik usaha yang semakin meningkat. Sehingga para pelaku usaha *fashion clothing* di

Kota Bandung harus lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk agar mampu terus bersaing dengan kompetitor. Konsep yang diterapkan pada produk *clothing* Jack Army awalnya Army namun seiring perkembangan *trend fashion* dan peluang pada *trend fashion* berubah menjadi *streetwear*, dimana desain pada produk *clothing* Jack Army memperlihatkan mengenai *trend* anak muda yang bebas berekspresi dan gaya hidup.

Clothing Jack Army merupakan bisnis yang menjual produk *fashion* dengan memproduksi barangnya sendiri. *Clothing* Jack Army merupakan perusahaan yang memproduksi produk *fashion* dengan kualitas desain yang unik serta mengikuti perkembangan minat dan selera konsumen. Berikut pendapatan *clothing* Jack Army tahun 2022:

Tabel 1.10
Pendapatan *Clothing* Jack Army Tahun 2020-2022

| Tahun | Target Penjualan | Realisasi Penjualan | Persentase |
|-------|-------------------|---------------------|------------|
| 2020 | Rp. 3.000.000.000 | Rp. 3.485.000.000 | |
| | | | ↓ -5,509% |
| 2021 | Rp. 3.000.000.000 | Rp. 3.293.000.000 | |
| | | | ↓ -7,285% |
| 2022 | Rp. 3.000.000.000 | Rp. 3.053.000.000 | |

Sumber: Data Internal *Clothing* Jack Army, 2023

Berdasarkan Tabel 1.10 realisasi penjualan di *clothing* Jack Army tahun 2020 hingga tahun 2022 mengalami penurunan tiap tahunnya. Penurunan realisasi penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti salah satu penyebab yaitu masalah pada pembelian konsumen yang terjadi di *clothing* Jack Army.

Tabel 1.11
10 Clothing Terkenal di Bandung

| No | Merek Distro |
|----|-------------------|
| 1 | UNKL347 |
| 2 | RSCH/SCH |
| 3 | Screamous |
| 4 | Bloods |
| 5 | Maternal Disaster |
| 6 | Visval |
| 7 | Mischief |
| 8 | Pots Meet Pop |
| 9 | United Hart |
| 10 | Wadezig |


Sumber: www.keluyuran.com


Berdasarkan Tabel 1.13 terdapat 10 *clothing* yang terkenal di Bandung, *clothing* UNKL347 merupakan *clothing* yang menempati urutan pertama pada 10 *clothing* terkenal di Bandung. RSCH/SCH dan Screamous merupakan *clothing* yang terkenal di Bandung pada urutan ke dua dan ke tiga. *Clothing* Jack Army tidak termasuk ke dalam 10 *clothing* terkenal di Bandung. Fenomena tersebut dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk *clothing* Jack Army.


Pelaku usaha sejenis yang cukup banyak mengakibatkan persaingan yang sangat ketat, dimana para pelaku usaha saling bersaing untuk memenangkan pangsa pasar atau saling mencoba menarik perhatian konsumen dengan cara-cara yang sangat luar biasa dan saling mencoba berbeda dari perusahaan lainnya demi menarik perhatian konsumen. Persaingan yang sangat ketat cukup berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh oleh *clothing* Jack Army yang cenderung menurun dalam tiga tahun terakhir karena banyaknya usaha yang sejenis dibidang *clothing* serta strategi pemasaran yang diterapkan *clothing* Jack Army kurang unggul dari pelaku usaha *clothing* sejenis dan kurang menarik perhatian konsumen.


Penurunan realisasi penjualan di *clothing* Jack Army perlu diperbaiki dengan cara mengamati perilaku konsumen dan mengevaluasi mengenai kinerja pemasarannya.


Berikut *screenshot* mengenai keluhan konsumen pada *clothing* Jack Army yang berasal dari *e-commerce clothing* Jack Army.


 ngenshow08
★★★★☆
2022-12-26 18:18 | Variasi: XL
dengan harga sekian tidak sesuai kualitas sih, bahan terlalu Tipis dan nerawang, sablon doang yg keren



 r*****
★★★★☆
2023-02-10 10:35 | Variasi: XL
Tampilan: **Mayan**
Warna: **Mayan**
Bahannya tipis untuk harga segitu menurut saya kemahalan dj bandingkan toko sebelah bahan tebal dan printnya bagus

 n*****8
★★★★☆
2022-12-10 08:35 | Variasi: Size M
Alo bahansih bagus, jahitanya kurang rapih banyak yang lepas,baru di cuci sablonnya luntur , kukira aga mahal aka bagus malah

 fadlanali18
★★★★☆
2022-04-30 13:13 | Variasi: Size L
kecewa sama bahannya untuk retail harga segini di kalangan brand lokal besar harusnya bahan menjadi patokan yang bagus. ini mah bahan kaya jaket andir 50/70 kecewa sama bahanya semoga evaluasi bahannya ya. retail harga segini jadi keliatan kaya jaket murah

 nurelfadila
★★★★☆
2022-04-24 10:47 | Variasi: Size M
harga nya mahal yah kak dengan kualitas yang datang,
bahan nya keras
sablon nya engga banget.

Sumber: *e-commerce clothing* Jack Army

Gambar 1.2
Keluhan Konsumen Mengenai Harga

Berdasarkan Gambar 1.2 terdapat keluhan konsumen mengenai harga yang ditawarkan *clothing* Jack Army. Keluhan tersebut terjadi atas dasar, harga yang ditawarkan oleh *clothing* Jack Army tidak sesuai dengan kualitas produk dan atas dasar perbandingan dengan *clothing* yang sejenis yang menawarkan harga yang sama namun dengan kualitas yang lebih tinggi. Konsumen yang akan melakukan pembelian akan mencari informasi terkait produk yang akan di beli seperti, membaca ulasan pada *e-commerce* sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan satu produk. Keluhan yang terjadi pada *e-commerce clothing* Jack Army tentunya akan menjadi informasi tambahan yang dapat mempengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terkait pembelian terhadap produk *clothing* Jack Army.

Pemasaran merupakan tolak ukur sebuah keberhasilan penjualan pada perusahaan meliputi konsep pemasaran, penetapan harga pada produk yang akan dijual, promosi yang akan memberikan sebuah pengenalan pada produk yang akan ditawarkan. Aktivitas pemasaran membuat perusahaan bisa tetap terus melakukan inovasi dan perubahan agar membuat perusahaan tetap terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin canggih dan kondisi persaingan pasar yang semakin ketat. Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari bagaimana cara usaha tersebut menjalankan aspek pemasaran dengan tepat. *Clothing* Jack Army harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar menarik konsumen.

Penelitian pendahuluan dilakukan kepada 30 responden konsumen *e-commerce clothing* Jack Army pada tanggal 19-23 Januari 2023 terkait kinerja pemasaran *clothing* Jack Army Bandung. Berikut hasil penelitian pendahuluan

kepada 30 responden konsumen *e-commerce clothing* Jack Army terkait kinerja pemasaran *clothing* Jack Army Bandung.

Tabel 1.12
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada
***Clothing* Jack Army Bandung**

| No. | Pernyataan | Persentase Penilaian | | | | | Jumlah | Rata-rata | Kriteria |
|----------------------------|--|----------------------|----------|-----------|-----------|------------|--------|-----------|-------------|
| | | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | | | |
| Kepuasan Konsumen | | | | | | | | | |
| 1 | Saya merasa sangat puas setelah berbelanja di <i>clothing</i> Jack Army. | 1 | 14 | 14 | - | 1 | 104 | 3,5 | Baik |
| 2 | Saya merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan <i>clothing</i> Jack Army. | 6 | 10 | 9 | 5 | - | 107 | 3,6 | Baik |
| Loyalitas Konsumen | | | | | | | | | |
| 3 | Saya akan merekomendasikan produk <i>clothing</i> Jack Army kepada orang lain. | 7 | 9 | 10 | 4 | - | 109 | 3,6 | Baik |
| 4 | Saya tidak akan berpindah ke merek <i>clothing</i> lainnya. | 5 | 18 | 6 | - | 1 | 116 | 3,9 | Baik |
| Proses Keputusan Pembelian | | | | | | | | | |
| 5 | Saya bersedia membeli produk <i>clothing</i> Jack Army. | 1 | 3 | 10 | 16 | - | 79 | 2,7 | Kurang baik |
| 6 | Saya membeli produk <i>clothing</i> Jack Army sebagai pilihan utama. | 2 | 4 | 7 | 17 | - | 81 | 2,6 | Kurang baik |

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.11 dapat dilihat bahwa pada keputusan pembelian pernyataan pertama, “Saya bersedia membeli produk *clothing* Jack Army” menghasilkan nilai rata-rata 2,7 dan dikategorikan ke

dalam kriteria “Kurang Baik”. Pernyataan kedua “Saya membeli produk *clothing* Jack Army sebagai pilihan utama” menghasilkan nilai rata-rata 2,6. Realisasi penjualan pada *clothing* Jack Army yang menurun tiap tahunnya dapat disebabkan oleh keputusan pembelian yang rendah. Proses keputusan pembelian menunjukkan kriteria yang kurang baik, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian menunjukkan adanya masalah. Kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen tidak ada masalah. Proses keputusan pembelian dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Ketika konsumen hendak membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu mencari dan mengevaluasi berbagai produk untuk memutuskan suatu pembelian atau tidak. Tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi turunnya realisasi penjualan pada *clothing* Jack Army, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri (Lupiyoadi, 2020:14). Bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat menarik minat dan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian pendahuluan dilakukan kepada 30 responden konsumen *e-commerce clothing* Jack Army pada tanggal 19-23 Januari 2023 mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di *clothing* Jack Army Bandung:

Tabel 1.13
Penelitian Pendahuluan mengenai Bauran Pemasaran di *Clothing Jack Army*
Bandung

| No. | Pernyataan | Persentase Penilaian | | | | | Jumlah | Rata-rata | Kriteria |
|---------|--|----------------------|----------|-----------|-----------|------------|--------|-----------|-------------|
| | | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | | | |
| Product | | | | | | | | | |
| 1 | Kualitas produk <i>clothing Jack Army</i> memiliki kualitas yang baik. | 5 | 15 | 10 | - | - | 115 | 3,8 | Baik |
| 2 | Citra merek <i>clothing Jack Army</i> sangat mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian. | - | 3 | 10 | 17 | - | 61 | 2,0 | Tidak baik |
| 3 | Desain produk <i>clothing Jack Army</i> sangat menarik. | 4 | 25 | 1 | - | - | 120 | 4,0 | Baik |
| 4 | Produk <i>clothing Jack Army</i> memiliki beragam pilihan. | 8 | 16 | 6 | - | - | 122 | 4,1 | Baik |
| Price | | | | | | | | | |
| 5 | Harga Produk <i>clothing Jack Army</i> lebih murah dibandingkan produk pesaing yang sejenis. | 2 | 2 | 10 | 16 | - | 80 | 2,7 | Kurang baik |
| 6 | Produk <i>clothing Jack Army</i> memiliki berbagai tingkatan harga. | 9 | 12 | 9 | - | - | 120 | 4,0 | Baik |
| 7 | Harga produk <i>clothing Jack Army</i> sesuai dengan daya beli saya. | 3 | 2 | 13 | 12 | - | 86 | 2,9 | Kurang baik |

Lanjutan Tabel 1.13

| No. | Pernyataan | Persentase Penilaian | | | | | Jumlah | Rata-rata | Kriteria |
|-----------------|---|----------------------|----------|-----------|-----------|------------|--------|-----------|-------------|
| | | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | | | |
| Place | | | | | | | | | |
| 8 | <i>E-commerce clothing</i> Jack Army Bandung mudah ditemukan. | 5 | 25 | - | - | - | 125 | 4,2 | Sangat Baik |
| Promotion | | | | | | | | | |
| 9 | <i>Clothing</i> Jack Army mempromosikan dan memasarkan produknya melalui media sosial dan internet. | 3 | 27 | - | - | - | 123 | 4,1 | Baik |
| 10 | Iklan yang dilakukan <i>clothing</i> Jack Army melalui media sosial dan internet menarik minat saya untuk membeli produk <i>clothing</i> Jack Army. | 8 | 19 | 3 | - | - | 125 | 4,2 | Sangat Baik |
| 11 | <i>Clothing</i> Jack Army mempromosikan produknya melalui <i>celebrity endorser</i> . | 5 | 17 | 7 | 1 | - | 118 | 4,0 | Baik |
| Nilai Rata-Rata | | | | | | | 1.195 | 3,6 | Baik |

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2023

Hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.12 di atas menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai produk khususnya mengenai citra merek dan harga. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur proses keputusan pembelian di *clothing* Jack Army yaitu citra merek produk dan harga. Pernyataan “citra merek *clothing* Jack Army sangat mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian” mendapatkan nilai rata-rata 2,0

dan dikategorikan ke dalam kriteria “Tidak Baik”. Citra merek *clothing* Jack Army masih tergolong kurang baik dibandingkan citra merek *clothing* sejenisnya. Citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2019:163). Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Basiya (2022) yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.” Semakin baik citra merek pada sebuah produk maka ada kecenderungan terjadi peningkatan proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. *Clothing* Jack Army harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek *clothing* Jack Army.

Pernyataan *variabel* harga, “harga produk *clothing* Jack Army lebih murah dibandingkan produk pesaing yang sejenis” mendapatkan nilai rata-rata 2,7 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”, selain itu juga pada pernyataan “harga produk *clothing* Jack Army sesuai dengan daya beli saya” mendapatkan nilai rata-rata 2,9 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Harga yang ditawarkan *clothing* Jack Army masih tergolong kurang terjangkau dibandingkan harga *clothing* sejenisnya. Hal itu terjadi akibat adanya persaingan harga yang terlihat jelas seperti perang diskon yang kerap terjadi dalam industri *fashion* ini. Adanya persaingan harga, *clothing* Jack Army perlu menyesuaikan harga dengan

cepat. Harga dapat mempengaruhi keputusan seorang pelanggan dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian menjadi semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2018:312). Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021) yang menyatakan bahwa “variabel harga memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian.”

Clothing Jack Army perlu mengevaluasi bauran pemasarannya untuk mengatasi masalah penurunan realisasi penjualannya. Masalah penurunan realisasi penjualan tersebut salah satu penyebabnya yaitu proses keputusan pembelian, dimana sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran. Proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap beberapa faktor seperti pada masalah yang di alami oleh *clothing Jack Army* yaitu citra merek produknya dan harga produknya. Citra merek produk dan harga produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, ekonomi keuangan, teknologi, politik, dan budaya (Alma, 2018:62). Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasna & Susanti (2020) yang menyatakan bahwa “citra merek dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.”

Berdasarkan fenomena–fenomena yang telah diuraikan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen *Clothing Jack Army Bandung*).”**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-bab ini penulis akan meng-identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai citra merek, harga dan proses 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 identifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat di identifikasikan beberapa masalah yang terjadi di antaranya sebagai berikut:

1. Pelaku usaha dalam industri bidang *fashion* memiliki pertumbuhan persentase yang rendah dibandingkan industri lainnya.
2. Jenis usaha pakaian dalam industri *fashion* paling mendominasi di urutan pertama akan tetapi pertumbuhan persentasenya rendah dibandingkan jenis usaha lainnya.
3. Jenis usaha *clothing* dalam industri pakaian mengalami penurunan persentase kenaikan.
4. Konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan usaha *clothing* sejenis.
5. Data transaksi *clothing* Jack Army pada tahun 2022 lebih rendah dibandingkan dengan *clothing* lainnya.
6. Realisasi penjualan di *clothing* Jack Army pada tahun 2020 hingga tahun 2022 mengalami penurunan tiap tahunnya.

7. Proses Keputusan pembelian produk *clothing* Jack Army rendah.
8. Citra merek pada produk *clothing* Jack Army kurang baik.
9. Pernyataan “Harga Produk *clothing* Jack Army lebih murah dibandingkan produk pesaing yang sejenis.” memiliki kriteria kurang baik.
10. Pernyataan “Harga produk *clothing* Jack Army sesuai dengan daya beli saya.” memiliki kriteria kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek pada produk *clothing* Jack Army Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada produk *clothing* Jack Army Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk *clothing* Jack Army Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *clothing* Jack Army Bandung baik secara simultan dan secara parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal yang terdapat pada halaman berikutnya:

1. Tanggapan konsumen mengenai citra merek pada produk *clothing* Jack Army Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada produk *clothing* Jack Army Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk *clothing* Jack Army Bandung.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *clothing* Jack Army Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi penulis, akan tetapi juga berguna bagi mereka yang membacanya. Dilihat dari kegunaan tersebut terdapat 2 aspek yaitu aspek teoritis dan praktis:

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 memberikan sebuah pemikiran dalam ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai citra merek, harga, dan proses keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam aspek praktis bagi pihak pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Penulis dapat mengetahui berbagai tanggapan dari konsumen mengenai citra merek produk yang ditawarkan oleh *clothing* Jack Army.
 - b. Penulis mendapatkan pengetahuan mengenai harga pada *clothing* Jack Army.
 - c. Penulis mendapatkan pengetahuan mengenai hal hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada produk *clothing* Jack Army.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Penulis dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.
3. Bagi Pihak Lainnya
 - a. Sebagai referensi bagi penulis lain untuk mendapat informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sejenis.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.