

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi pada zaman sekarang ini orang sering menyebut dengan era globalisasi atau pasar global. Semua orang dari seluruh dunia mempunyai kesempatan untuk dapat bekerja di negara lain sesuai dengan keinginan dan kemampuannya. Seiring dengan berlakunya *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada awal tahun 2016, maka pasar globalisasi antar negara semakin terbuka. Dunia menjadi tempat yang sangat dinamis sehingga kreativitas dan pengetahuan menjadi suatu aset yang berharga dan tak ternilai dalam kompetisi dan pengembangan ekonomi.

Pengembangan ekonomi mendorong para pelaku usaha untuk terus berkompetisi dalam pasar yang semakin besar. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat menekan biaya yang se-efisien mungkin untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Sehingga pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru dengan konsep yang menempatkan pada kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi yaitu Ekonomi Kreatif. Konsep ini memicu ketertarikan para pelaku usaha untuk menjadikan Ekonomi Kreatif sebagai model utama dalam pengembangan ekonomi. Ekonomi Kreatif ini digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif.

Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia sangat strategis dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar

domestik yang luas. Ketersediaan sumber daya kreatif (orang kreatif) yang bersumber dari jumlah penduduk yang tinggi akan menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Sesuai dengan pendapat dari Prof. Didik Notosoedjono 2018, bahwa Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif karena mayoritas penduduk Indonesia berada di usia produktif dan berkemungkinan menjadi *creative class*, juga meningkatnya jumlah kelas menengah serta daya beli konsumen.

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.

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 Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film, Fotografi, Kriya, Kuliner,

Musik, *Fashion*, Aplikasi & *Game Developer*, Penerbitan, Periklanan, Televisi & Radio, Seni Pertunjukan, dan Seni Rupa. Berikut ini adalah data kontribusi subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung dari tahun 2019 hingga tahun 2021:

Tabel 1.1
Kontribusi Ekonomi Industri Kreatif pada PDRB Kota Bandung
Tahun 2019-2021 (dalam ribu rupiah)

No.	Industri Kreatif	PDRB 2019	%	PDRB 2020	%	PDRB 2021	%
1	Periklanan	95.717.220	6,45	108.101.493	6,56	120.180.198	6,63
2	Arsitektur	43.507.827	2,93	49.137.042	2,99	54.627.363	3,01
3	Pasar Barang Seni	8.701.565	0,59	9.827.408	0,60	10.925.472	0,60
4	Kuliner	179.836.964	12,11	197.184.696	11,96	215.006.989	11,86
5	Kerajinan	382.868.881	25,78	432.405.973	26,23	480.720.793	26,52
6	Desain	93.541.829	6,30	105.644.641	6,41	117.448.830	6,48
7	<i>Fashion</i>	593.462.047	39,97	650.709.497	39,48	709.523.063	39,14
8	Film dan Video	1.123.981	0,08	1.232.404	0,07	1.343.794	0,07
9	Permainan Interaktif	2.809.953	0,19	3.081.011	0,19	3.359.484	0,19
10	Musik	11.239.811	0,76	12.324.044	0,75	13.437.937	0,74
11	Seni Pertunjukan	2.360.360	0,16	2.588.049	0,16	2.821.967	0,16
12	Penerbit dan Percetakan	37.091.378	2,50	40.369.344	2,45	44.345.191	2,45
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	5.619.906	0,38	6.162.022	0,37	6.718.968	0,37
14	Televisi dan Radio	11.239.811	0,76	12.324.044	0,75	13.437.937	0,74
15	Fotografi	11.239.811	0,76	12.324.044	0,75	13.437.937	0,74
16	R & D	4.495.925	0,30	4.929.617	0,30	5.375.175	0,30
Total		1.484.857.269	100	1.648.345.329	100	1.812.711.098	100

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Kota Bandung memiliki 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung pada tahun 2021. Berdasarkan penjelasan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Kenny Dewi Kaniyasi, Kota Bandung memiliki 16 subsektor yang terdiri dari beragam komunitas dan bidang mulai Fesyen, musik, seni pertunjukan dan desain. Kenny mengungkapkan, beberapa waktu lalu, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) melakukan uji petik sekitaran Bandung raya. Menurut Bekraf, sub sektor fesyen Kota Bandung paling banyak menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi.

Berdasarkan tabel PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) industri kreatif di Kota Bandung didominasi oleh tiga subsektor atau disebut dengan subsektor unggulan yaitu industri *fashion*, kerajinan dan kuliner. PDRB *fashion* di posisi pertama, kerajinan di posisi kedua dan kuliner di posisi ketiga. Dengan demikian industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk terus berkembang dan memperluas bisnis di kota Bandung. Dilihat dari tabel subsektor di halaman sebelumnya bahwa kontribusi *fashion* merupakan subsektor yang paling tinggi, tetapi dari tahun ke tahun, penurunannya yang paling jauh dibandingkan subsektor unggulan lainnya yaitu kerajinan dan kuliner. Sehingga peneliti memilih subsektor *fashion*. Berikut data jumlah pelaku bisnis pada tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDRB Kota Bandung pada Tahun 2019-2021:

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Bisnis Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung pada Tahun 2019-2021

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2019	Kenaikan	2020	Kenaikan	2021
<i>Fashion</i>	1.300	26%	1.638	32,91%	2.177
Kerajinan	916	28,17%	1.174	35,69%	1.593
Kuliner	465	31,61%	612	36,44%	835
Total	2.681		3.448		4.605

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah pelaku bisnis 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* lebih kecil dibandingkan dengan industri kreatif kerajinan dan kuliner. Walaupun dari tahun ke tahun pelaku bisnis

fashion mengalami kenaikan tetapi masih kecil dibandingkan dua subsektor unggulan lainnya, yang mengindikasikan bahwa pelaku usaha dalam bidang *fashion* terbilang rendah dalam perkembangannya. Mengacu dari Tabel 1.2 mengenai tiga subsektor industri terbesar hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri dalam bidang *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi. Banyaknya faktor yang mendukung kemajuan bisnis *fashion* di Kota Bandung, diantaranya jumlah penduduk Kota Bandung yang banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk yang ada di kota lain di Jawa Barat, menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion* ini. Industri *Fashion* di Kota Bandung dikategorikan menjadi beberapa macam yaitu yang menjual *fashion* pria, wanita, dan juga *unisex*. Berikut adalah tabel jumlah dan kategori *Fashion* berdasarkan *Gender* yang ada di Kota Bandung tahun 2021:

Tabel 1.3
Jenis Pelaku Bisnis Fashion Berdasarkan Kategori Gender di Kota Bandung
Tahun 2021

Jenis Gender	Tahun 2019	Kenaikan	Tahun 2020	Kenaikan	Tahun 2021
Pria	675 Gerai	17,78%	768 Gerai	20,7%	927 Gerai
Wanita	362 Gerai	31,2%	475 Gerai	60%	675 Gerai
<i>Unisex</i>	263 Gerai	50,2%	395 Gerai	24,05%	490 Gerai
Total	1.300 Gerai		1.638 Gerai		2.177 Gerai

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.3 perkembangan pelaku bisnis *fashion* berdasarkan gender di Kota Bandung khususnya pria mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, pelaku bisnis *fashion* berdasarkan gender pria memiliki kuantitas terbesar dibandingkan dengan kategori lainnya, dan setiap tahun kategori pria mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2019 sampai pada tahun 2021 akan tetapi pertumbuhan yang terjadi pada pelaku bisnis *fashion* berdasarkan

gender pria mengalami persentase kenaikan sangat kecil dibandingkan dengan kategori *gender* wanita dan *unisex*. Berdasarkan tabel diatas mengindikasikan bahwa pada pelaku bisnis *fashion* berdasarkan *gender* pria memiliki jumlah pelaku bisnis yang sangat banyak dibandingkan dengan kategori lainnya. Serta pelaku bisnis *fashion* berdasarkan *gender* pria juga mengalami persaingan paling ketat dibandingkan dengan kategori *gender* lainnya. Berdasarkan data Tabel 1.3 mengenai pelaku bisnis *fashion* berdasarkan kategori *gender* di Kota Bandung inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri *fashion* khususnya dikategori *gender* pria serta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada industri tersebut. Berikut ini adalah tabel jumlah unit usaha industri *fashion* berdasarkan *gender* pria di Kota Bandung Tahun 2021 yaitu:

Tabel 1.4
Jenis Pelaku Bisnis Fashion Berdasarkan Gender Pria di Kota Bandung
Tahun 2019 – 2021

No.	Jenis Usaha	Tahun 2019	Kenaikan	Tahun 2020	Kenaikan	Tahun 2021
1	Pakaian	485 Gerai	6,6%	517 Gerai	11,99%	579 Gerai
2	Aksesoris	97 Gerai	32,99%	129 Gerai	36,43%	176 Gerai
3	<i>Lifestyle</i>	93 Gerai	31,18%	122 Gerai	40,98%	172 Gerai
Total		675 Gerai		768 Gerai		927 Gerai

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa perkembangan pelaku bisnis *fashion* berdasarkan *gender* pria di Kota Bandung khususnya pakaian mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, pelaku bisnis pakaian memiliki kuantitas terbesar dibandingkan dengan industri lainnya, dan setiap tahun pelaku bisnis pakaian mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2019 sampai pada tahun 2021. Berbeda dengan jenis pelaku bisnis lainnya, pelaku bisnis *fashion* pria

khususnya dalam bidang pakaian memang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, akan tetapi pertumbuhan yang terjadi pada pelaku bisnis pakaian mengalami persentase kenaikan sangat kecil dibandingkan dengan pelaku bisnis aksesoris dan *lifestyle*. Berdasarkan data tabel pelaku bisnis *fashion* pria di Kota Bandung inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pelaku bisnis *fashion* pria khususnya dalam bidang pakaian serta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada industri tersebut.

Bisnis pakaian tidak hanya menjadi kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata namun tumbuh menjadi sebuah industri mulai dari skala kecil hingga skala yang cukup besar. Sesuai dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian memberikan landasan yang kuat bagi terlaksananya pengembangan industri secara nasional, khususnya pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Berikut adalah jumlah pelaku bisnis pakaian pria di Kota Bandung:

Tabel 1.5
Jumlah Pelaku Bisnis Pakaian di Kota Bandung Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Gerai	Kenaikan
2017	375 Gerai	
		↑ 12%
2018	420 Gerai	
		↑ 15,47%
2019	485 Gerai	
		↑ 6,6%
2020	517 Gerai	
		↑ 11,99%
2021	579 Gerai	

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa selama 5 (lima) tahun terakhir perkembangan Pelaku Bisnis Pakaian di Kota Bandung terus mengalami

peningkatan secara signifikan dari tahun 2017 dan akan terus bertambah sampai saat ini. Hal tersebut menunjukkan adanya persaingan bisnis pakaian di Kota Bandung yang sangat ketat. Peningkatan jumlah gerai yang ada terjadi karena para pelaku bisnis menganggap bahwa bisnis pakaian merupakan sebuah usaha yang sangat menguntungkan dalam jangka panjang. Berikut peneliti sajikan tabel 1.6 mengenai jenis pelaku bisnis pakaian di Kota Bandung tahun 2021:

Tabel 1.6
Jenis Pelaku Bisnis Pakaian di Kota Bandung Tahun 2021

No	Kategori	Jumlah Gerai	Persentase
1	Baju	457	78,92%
2	Celana	122	21,08%
	Total	579	100%

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung

Berdasarkan pada data Tabel 1.6 mengenai jenis pelaku bisnis pakaian di Kota Bandung Tahun 2021 menunjukkan bahwa pelaku bisnis pakaian dibagi menjadi 2 kategori yaitu baju dan celana. Untuk kategori baju tersebut menjual produk seperti kaos, kemeja dan produk atasan lainnya dengan berbagai desain produk yang maskulin dan modern. Untuk kategori celana yaitu pelaku bisnis pakaian yang menjual berbagai model celana modern, oleh karena itu, kategori pelaku bisnis pakaian pria di Kota Bandung dijadikan sebagai objek penelitian yang berfokus pada pelaku bisnis pakaian yang menjual celana karena memiliki jumlah gerai paling sedikit selain itu juga memiliki jumlah persentase paling kecil dibandingkan dengan kategori yang lain serta untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi pada pelaku bisnis pakaian. Pada halaman berikutnya akan disajikan data jumlah dan kategori jenis pelaku bisnis celana di Kota Bandung tahun 2021:

Tabel 1.7
Jenis Pelaku Bisnis Celana di Kota Bandung 2021

No	Kategori	Jumlah Gerai	Persentase
1	Formal	23	18,85%
2	<i>Khaki</i>	17	13,93%
3	<i>Corduroy</i>	12	9,84%
4	<i>Cargo</i>	21	17,21%
5	<i>Chino</i>	29	23,77%
6	<i>Jeans</i>	8	6,56%
7	<i>Drawstring</i>	12	9,84%
	Total	122	100%

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota

Berdasarkan pada data tabel 1.7 Pelaku Bisnis Celana yang terbagi dalam 7 kategori yaitu celana formal, celana khaki, celana corduroy, celana cargo, celana chino, celana jeans, dan celana drawstring. Celana *jeans* merupakan celana yang paling banyak dipakai oleh pria. *Jeans* terbuat dari bahan *denim*, *dungaree*, dan katun. Celana ini sangat nyaman dipakai, menimbulkan kesan santai tapi tetap gaya. Biasanya dipakai dalam acara santai seperti piknik, makan malam informal, pergi ke pantai, dan liburan. Selanjutnya akan disajikan tabel mengenai daftar pelaku bisnis pakaian pria pada kategori celana *jeans* di Kota Bandung tahun 2021 dan penilaian rating dari masing-masing distro:

Tabel 1.8
Pelaku Bisnis Pakaian Pria di Kota Bandung
Berdasarkan Kategori Celana Jeans

No	Nama Distro	Alamat	Rating
1	Mischief Denim	Jl. L. L. R.E. Martadinata No.70, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat	4,7
2	NBDN Denim Supply	Griya Bukit Mas 2 No. B3/9 RT.01, Cibeunying, Kec.Cimendan, Bandung, Jawa Barat 40191, Bandung, West Java 14191	4,6
3	Pot Meets Pop	Jl. Bahureksa No.20, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115	4,5
4	Humblezing	Jl. Lombok No.11, Merdeka, Sumurbandung, BandungCity, West Java 40113	4,5

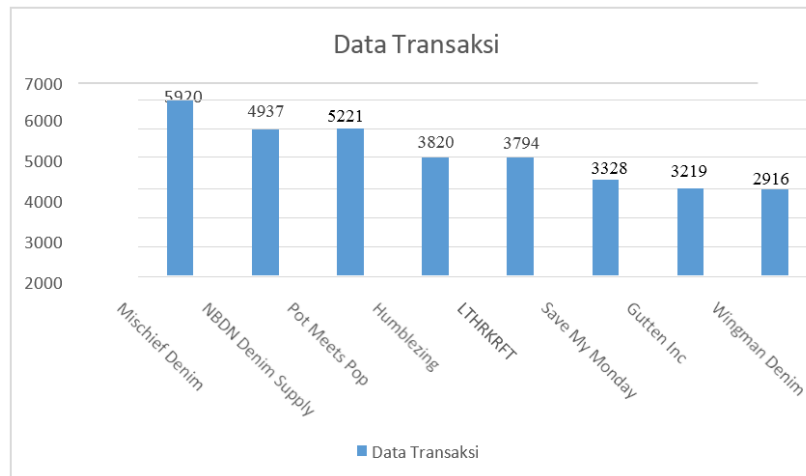
Lanjutan Tabel 1.8

No	Nama Distro	Alamat	Rating
5	LTHRKRFT	Jl. Gudang Selatan No.22, GUDANG A, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat	4,4
6	Save My Monday	Jl. Mataram No.2, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40125	4,4
7	Gutten Inc	Jl. Cihampelas No.53, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116	4,3
8	Wingman Denim	Jl. Sultan Tirtayasa No.41, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat	4,2

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung

Berdasarkan data pada Tabel 1.8 pelaku bisnis pakaian pria di Kota Bandung terdapat 8 kategori pada distro celana jeans, yang membuat calon pelanggan lebih selektif dalam berbelanja celana jeans. Pelaku bisnis celana jeans dengan rating tertinggi di Kota Bandung yaitu Mischief Denim memperoleh rating sebesar 4,7%, dan data pelaku bisnis celana jeans di Kota Bandung yang memiliki rating paling rendah yaitu Wingman Denim dengan rating sebesar 4,2%. Sehingga peneliti akan memilih objek penelitian di Wingman Denim.

Wingman Denim termasuk usaha kecil dan menengah dikarenakan usaha kategori tersebut memiliki karakteristik pendapatan +/- Rp. 150.000.000 per bulannya (Karana: 2015:205). Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku bisnis khususnya *fashion* untuk terus meningkatkan citra mereknya serta penyesuaian harga produk yang baik dengan penerapan strategi yang tepat agar dapat terus bertahan. Pada halaman berikut ini akan disajikan data transaksi pelaku bisnis pakaian pria di Kota Bandung tahun 2021 berdasarkan kategori celana *jeans*:



Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, 2021

Gambar 1.1
Data Penjualan Pelaku Bisnis Pakaian Pria di Kota Bandung Berdasarkan
Kategori Celana Jeans Tahun 2021

Berdasarkan pada Gambar 1.1 data transaksi berbagai pelaku bisnis pakaian pria di kota Bandung berdasarkan kategori celana *jeans* pada tahun 2021. Gambar 1.1 menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada Wingman Denim sebanyak 2916 transaksi pertahun yang terjual lebih kecil di dibandingkan dengan pesaing yang sejenis lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu Wingman Denim sebagai lokasi penelitian. Hal ini terbukti bahwa adanya dampak dari pesatnya persaingan dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap rendahnya pendapatan pada Wingman Denim. Berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan adanya rendahnya transaksi yang berimbas pada rendahnya pendapatan pada Wingman Denim. Lebih jelasnya pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan data perbandingan target dan penjualan pada Wingman Denim pada tahun 2021 dalam Tabel 1.9:

Tabel 1.9
Perbandingan Target dan Penjualan Distro Wingman Denim Tahun 2021

No	Bulan	Penjualan (Unit)	Target (Unit)	Penjualan (Rp)	Target (Rp)	Persentase
1	Januari	194	300	89.384.500	150.000.000	65%
2	Februari	142	300	67.716.500	150.000.000	47%
3	Maret	253	300	137.308.000	150.000.000	84%
4	April	250	300	116.168.500	150.000.000	83%
5	Mei	172	300	96.320.500	150.000.000	57%
6	Juni	237	300	133.922.000	150.000.000	79%
7	Juli	194	300	88.984.500	150.000.000	65%
8	Agustus	220	300	118.355.500	150.000.000	73%
9	September	231	300	122.721.500	150.000.000	77%
10	Oktober	235	300	118.403.000	150.000.000	78%
11	November	203	300	99.151.500	150.000.000	66%
12	Desember	164	300	72.534.500	150.000.000	48%
Total		2495	3600	1.140.433.195	1.800.000.000	
Rata-rata						84%

Sumber: Data Internal Wingman Denim

Berdasarkan pada Tabel 1.9 terdapat perbandingan target yang ditetapkan dengan pendapatan yang diterima. Target yang ditetapkan oleh Wingman Denim Bandung pada tahun 2021 sebesar Rp. 150.000.000 dan 300 unit barang setiap bulannya. Data pendapatan Wingman Denim cenderung mengalami fluktuatif selama tahun 2021 yakni terjadinya kenaikan dan penurunan pendapatan. Target dan penjualan pada Wingman Denim terdapat masalah pada keputusan pembelian dapat dilihat dari target yang ditetapkan oleh Wingman Denim cenderung fluktuatif, fluktuatif ini diduga karena tingkat keputusan pembelian konsumen pada distro Wingman Denim bermasalah.

Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Kusuma & Saputra (2015) Keberhasilan pemasaran produk fashion seperti kaos berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan pemasar dalam rangka mendorong keputusan

pembelian konsumen. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, kemungkinan selanjutnya konsumen akan merasa puas atau timbul niat untuk membeli ulang.

Buchari Alma (2016:96) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasari akan produk, apakah produk yang ditawarkan menarik sehingga konsumen melakukan pembelian pada perusahaan atau tidak, oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas baik agar dijadikan pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Setelah konsumen melakukan pemilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan dimana konsumen akan membeli suatu produk yang telah dipilih tersebut. Konsumen sebelumnya melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang menjadi pilihan alternatifnya, maka konsumen akan mempertimbangkan penyalur, kapan konsumen akan melakukan pembelian, berapa banyak yang akan dibeli oleh konsumen, dan metode pembayaran mudah atau tidaknya pada saat transaksi misalnya menggunakan debit card atau tidak. Pertimbangan konsumen seperti yang sudah dijelaskan mempengaruhi konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian. Konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang ada di usaha pesaing lainnya. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya Wingman Denim harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar bisa memenuhi hal tersebut dan harus melakukan hal yang mampu menarik perhatian konsumen. Berdasarkan dengan hal tersebut maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden konsumen Wingman Denim.

Tabel 1.10
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Wingman Denim Bandung

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian							
1. Kebutuhan saya dalam menggunakan produk Wingman Denim lebih tinggi dibanding dengan produk dari Brand lain	-	-	4	22	4	2	Tidak Baik
2. Wingman Denim menjadi pilihan alternatif utama	-	-	2	25	3	1,97	Tidak Baik
Kepuasan Pelanggan							
3. Saya puas dengan kualitas produk Wingman Denim	4	21	5	-	-	3,97	Baik
Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
4. Saya merasa bangga ketika menggunakan produk merek Wingman Denim	8	15	7	-	-	4,03	Baik

Lanjutan Tabel 1.10

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
Loyalitas Pelanggan							
5. Saya akan menawarkan atau merekomendasikan Wingman Denim kepada orang lain	5	16	9	-	-	3,87	Baik
6. Saya akan membeli ulang produk Wingman Denim ketika Wingman Denim mengeluarkan produk terbaru	6	14	10	-	-	3,87	Baik

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.10 yang menunjukkan bahwa hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Wingman Denim dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas. Pada penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Wingman Denim. Bahwa pernyataan point satu mengenai kebutuhan konsumen dalam menggunakan produk Wingman Denim lebih tinggi dibandingkan dengan produk dari *Brand* lain, mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 4 orang, tidak setuju 22 orang dan kurang setuju 4 orang, sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa kebutuhan produk dari *distro* Wingman Denim lebih rendah dibandingkan dengan produk dari *Brand* lain. Pernyataan point dua mengenai Wingman Denim menjadi pilihan alternative utama mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 3 orang, tidak setuju 25 orang dan kurang setuju 2 orang, sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa

Wingman Denim tidak menjadi pilihan alternative utama bagi para responden, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen bermasalah.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah di uraikan, selanjutnya melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Wingman Denim, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada Wingman Denim. Hal ini sejalan dengan pendapat Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan dan teori yang dijelaskan oleh Buchari Alma, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden mengenai faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di Wingman Denim. Berikut hasil pra survei mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk di Wingman Denim :

Tabel 1.11
Hasil Kuesioner Pra Survei Kondisi Bauran Pemasaran Wingman Denim

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produk	Kualitas Produk Wingman Denim sesuai dengan harapan	6	14	6	4	-	3,73	Baik

Lanjutan Tabel 1.11

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Citra Merek Wingman Denim sangat baik di mata konsumen	-	2	7	15	6	2,17	Tidak Baik
2.	Harga	Harga yang ditetapkan terjangkau	-	-	11	13	6	2,17	Tidak Baik
		Harga yang ditetapkan Wingman Denim sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	-	-	10	14	6	2,13	Tidak Baik
3.	Lokasi	Lokasi Wingman Denim beradadi jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	5	16	7	2	-	3,8	Baik
		Lokasi Wingman Denim sangat strategis dan mudah dijangkau	8	11	8	3	-	3,8	Baik
4.	Promosi	Mengetahui Wingman Denim dari media sosial	6	15	7	2	-	3,83	Baik
		Mengetahui Wingman Denim dari teman	5	13	11	1	-	3,73	Baik
		Mengetahui Wingman Denim dari promosi yang menarik dan mudah dimengerti	7	15	7	1	-	3,93	Baik
		Mengetahui Wingman Denim dari media sosial	6	15	7	2	-	3,83	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 1.11 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Wingman Denim. Hasil penelitian yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel Harga karena hasil peneliti pendahuluan yang menjawab tidak setuju variabel produk yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasi terdapat masalah yaitu citra merek, hal ini dikarenakan frekuensi pernyataan mengenai citra merek yang paling mendominasi setelah variabel harga. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian di Wingman Denim adalah harga dan citra merek.

Citra merek juga merupakan sesuatu yang harus dibangun dan dipertahankan sebaik mungkin oleh perusahaan agar mendapatkan persepsi yang baik dari pasar mengenai perusahaan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:330), mengemukakan bahwa *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers, psychological or social needs*. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wisnu Kusuma, Sumarno Dwi Saputra (2015) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Kaos Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Idiomatic Yogyakarta menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik citra merek yang ada di pasar, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dirasakan oleh pasar. Rendahnya keputusan pembelian adalah harga produk dari Wingman Denim. Hubungan

antara harga dengan keputusan pembelian ini diperkuat dengan teori menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:519) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi. Hal tersebut juga sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, maka makin banyak permintaan atas barang tersebut begitu juga sebaliknya. Berdasarkan penelitian tersebut diperkuat oleh Edri Fauzan (2017) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli (Survey Pada Toko Burner Distro Rock Merchandise Bandung) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik harga yang diberikan produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, harga juga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membeli produk

tersebut. Harga menjadi salah satu variabel penting dalam pemasaran suatu perusahaan, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan suatu produk.

Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Setiap perusahaan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa dapat diterima secara wajar oleh konsumen, karena harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu melakukan pembelian. Menurut Buchari Alma (2016:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *people*, *process* dan bukti fisik, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dari faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh faktor tersebut salah satunya adalah produk (citra merek) dan harga. Hal ini diperkuat oleh Achmad Fikri Hanif, N. Rachma (2017:176) yang berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Indigo Jombang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah uraikan sebelumnya, maka dari itu peneliti tertarik mengangkat penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WINGMAN DENIM (SURVEI PADA KONSUMEN WINGMAN DENIM BANDUNG)”**.

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 diantara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah untuk itu setiap penelitian yang dilakukan bermulai 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 maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Industri dalam bidang fashion paling mendominasi di urutan pertama akan tetapi pertumbuhan persentasenya kecil dibandingkan industri lainnya.
2. Pelaku bisnis pakaian pria yang berkategori celana lebih sedikit dibandingkan kategori lain.
3. Pelaku bisnis celana jeans lebih sedikit jumlahnya dibandingkan dengan kategori celana lainnya.
4. Data transaksi unit barang yang terjual pada Wingman Denim dalam jangka waktu setahun lebih kecil dibandingkan dengan brand lainnya.
5. Pendapatan Wingman Denim selama tahun 2021 cenderung mengalami penurunan.

6. Keputusan Pembelian konsumen pada produk Wingman Denim rendah pada tahun 2021.
7. Harga produk yang dijual di Wingman Denim tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
8. Citra Merek pada Wingman Denim masih kurang baik di mata konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan maka permasalahan sebenarnya yang ingin di teliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk pada Wingman Denim Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek pada Wingman Denim Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk Wingman Denim Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Wingman Denim Bandung secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukanya penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga produk pada Wingman Denim Bandung.

2. Tanggapan konsumen mengenai citra merek pada Wingman Denim Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Wingman Denim Bandung.
4. Besarnya pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wingman Denim Bandung secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama citra merek dan harga produk dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan pengambilan keputusan membeli suatu produk *fashion* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan.

1. Bagi Peneliti
 - a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai citra merek, harga produk serta keputusan pembelian
 - b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti citra merek dan harga produk serta keputusan pembelian di Wingman Denim Bandung
 - c. Peneliti diharapkan mengetahui hasil pengaruh citra merek, harga produk serta keputusan pembelian di Wingman Denim Bandung.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Membantu meningkatkan harga distro Wingman Denim Bandung agar lebih optimal dalam penjualan.
 - b. Memberi masukan untuk lebih memperhatikan citra merek pada Distro Wingman Denim Bandung.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menangani masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Peneliti Lain
 - a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan peneliti sejenis.