

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bidang perekonomian di Indonesia saat ini telah banyak membawa kemajuan yang cukup pesat di dunia usaha yang menyebabkan banyak bisnis semakin berkembang dan banyak bisnis baru yang bermunculan, khususnya para pelaku usaha dalam industri *fashion*. Tingkat pertumbuhan perekonomian di Indonesia semakin maju dan meningkat, begitupun persaingan antara pelaku usaha semakin ketat untuk menguasai pangsa pasar. Pelaku usaha akan selalu dituntut untuk lebih berkembang, kreatif dan berinovasi.

Ekonomi kreatif atau industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terikat dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan juga lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta dari individu di dalam industri tersebut.

Ekonomi kreatif dinilai sebagai suatu sektor ekonomi yang baru dan dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan yang diharapkan dapat menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. Pernyataan tersebut sejalan dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang di dalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis ekonomi kreatif.

Indonesia memiliki banyak kabupaten/kota kreatif yang didasarkan dari berbagai macam jenis industri kreatifnya. Terdapat 4 dari banyak kabupaten/kota di Indonesia yang terpilih menjadi kota kreatif versi UNESCO. Dikutip dari detik.com yang dilansir dari Creative Cities Network UNESCO, berikut ini adalah 4 kota di Indonesia yang terpilih menjadi kota kreatif UNESCO, yaitu:

Tabel 1.1
Kota Kreatif UNESCO di Indonesia

No	Kota	Industri Kreatif
1	Bandung, Jawa Barat	Fashion, Desain Grafis, Media Digital
2	Pekalongan, Jawa Tengah	Kerajinan Tangan
3	Ambon, Maluku	Musik
4	Jakarta, DKI Jakarta	Penerbitan

Sumber: Creative Cities Network UNESCO, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Kota Bandung menjadi salah satu dari hanya empat kota di Indonesia yang terpilih menjadi kota kreatif UNESCO. Industri kreatif di Kota Bandung berasal dari *fashion*, desain grafis, dan media digital. Kota Bandung seperti diketahui memang menjadikan industri kreatifnya sebagai salah satu sumber perekonomiannya seperti dari industri fashion, kuliner, desain grafis, dan lainnya. Ekonomi kreatif di Kota Bandung pun menjadi salah satu yang berkontribusi besar bagi pendapatan Kota Bandung.

Kontribusi Kota Bandung yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia tentunya tidak terlepas dari dukungan pemerintah Kota Bandung. Bertumbuhnya ekonomi kreatif yang ada di Kota Bandung berasal dari 16 subsektor dalam industri kreatif. Data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung terhadap PDRB pada tahun 2020-2022 akan disajikan pada halaman berikut ini:

Tabel 1.2
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB
Tahun 2020-2022

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 1.2 terdapat 3 jenis industri kreatif di antara 16 jenis industri kreatif yang paling tinggi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kota Bandung selama 3 tahun berturut-turut, yaitu industri kuliner, industri *fashion*, dan industri kerajinan. Ketiga jenis industri kreatif pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dengan kontribusi yang paling tinggi yang pertama yaitu, industri kuliner memberikan kontribusi sebesar 35,49% pada tahun 2022. Kedua adalah industri *fashion* memberikan kontribusi sebesar 17,78% pada tahun 2022. Ketiga adalah industri kerajinan dengan memberikan kontribusi sebesar 14,26% pada tahun 2022. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa ketiga industri tersebut

memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang dan mendominasi pada industri kreatif di Kota Bandung.

Dilihat dari Tabel 1.1 industri *fashion* menempati posisi kedua yang telah memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung, ini mengindikasikan bahwa industri *fashion* lokal dan luar negeri yang saling berlomba-lomba untuk menciptakan desain unik, kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif serta promosi yang tepat agar dapat tetap bertahan dalam persaingan industri *fashion* yang sangat ketat. Hal ini mengakibatkan para pelaku usaha dalam bidang sejenis kesulitan untuk menemukan identitas dari *brand fashion* itu sendiri untuk ditanamkan dalam benak konsumen. Hal ini juga menyebabkan para pelaku usaha bisnis yang baru menjalankan bisnisnya di bidang yang sama kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya hingga pada akhirnya bisnis yang dijalankan oleh mereka tidak mampu bertahan lama dan terpaksa gagal untuk berkembang.

Data pelaku usaha pada tiga subsektor yang memiliki kontribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tertinggi di Kota Bandung tahun 2020-2022 akan peneliti sajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3
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 1.3 yang terdapat di halaman sebelumnya mengenai jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang mendominasi penyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tertinggi di Kota Bandung tahun 2020-2022 diketahui bahwa jenis usaha *fashion* menempati posisi tertinggi dalam segi jumlah pelaku usaha, di mana pada tahun 2022 jumlah pelaku usaha pada jenis *fashion* mencapai 2.242. Kenaikan persentase jumlah pelaku usaha jenis *fashion* sangatlah kecil atau sebesar 2,56% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 7,69%. Posisi kedua tertinggi terdapat jenis usaha kerajinan di mana pada tahun 2022 jumlah pelaku usaha jenis kerajinan ini mencapai 1.409 namun memiliki kenaikan persentase yang cukup besar dari tahun sebelumnya atau sebesar 8,8%. Subsektor kuliner menempati posisi terakhir berdasarkan jumlah pelaku usaha di mana pada tahun 2022 jumlah pelaku usaha jenis kuliner mencapai 1.274. Jenis usaha kuliner ini memiliki kenaikan persentase yang paling tinggi dari ketiga jenis usaha lainnya atau sebesar 16,24%. Jumlah pelaku usaha pada industri *fashion* merupakan yang terbesar dari kedua subsektor industri lainnya, hal ini menandakan bahwa *fashion* di Kota Bandung dalam perkembangannya terbilang sangat cepat dibandingkan kedua subsektor lainnya.

Banyaknya faktor yang mendukung kemajuan bisnis *fashion* di Kota Bandung, di antaranya jumlah penduduk Kota Bandung yang banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk yang ada di kota lain di Jawa Barat, ini menjadi potensi pasar yang besar dan menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion* ini. Data jumlah penduduk di Kota Bandung tahun 2020-2022 akan peneliti sajikan pada halaman berikutnya:

Tabel 1.4
Jumlah Penduduk di Kota Bandung Tahunn 2020-2022

Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase
2020	2.500.967	
		↑ 1,07%
2021	2.527.854	
		↑ 0,47%
2022	2.539.765	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kota Bandung dari tahun 2020-2022. Peningkatan tertinggi yaitu tahun 2020 ke tahun 2021 sebesar 1,07%, sedangkan peningkatan tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar 0,47%. Peningkatan jumlah penduduk ini memberikan dampak yang baik bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak karena semakin banyak populasi masyarakat yang berada di Kota Bandung, maka semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi termasuk kebutuhan sandang, sehingga para pelaku usaha di bidang ini dapat berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar.

Tingginya jumlah penduduk di Kota Bandung ini menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion* ini. Usaha dalam bidang *fashion* sendiri terdapat 3 jenis usaha *fashion*, Tabel jenis usaha *fashion* di Kota Bandung tahun 2020-2022 akan disajikan berikut ini:

Tabel 1.5
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 1.5 menunjukkan bahwa jumlah jenis usaha *fashion* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya terhitung dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Usaha pakaian menjadi jenis usaha *fashion* yang selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya namun persentase pertumbuhannya sangat kecil dari tahun ke tahun dibandingkan dengan jenis usaha lainnya seperti Aksesoris, dan Gaya Hidup.

Pelaku usaha dengan kategori produk serupa tentunya tidak terlepas dari persaingan, sehingga masing-masing para pelaku usaha perlu memiliki diferensiasi pada produk ataupun ciri khas yang tentunya untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Demi mencapai keberhasilan dalam persaingan usaha, perusahaan harus bisa memanfaatkan peluang yang ada. Pelaku usaha *fashion* di Kota Bandung terus melakukan pengembangan terhadap produk untuk menciptakan keunikan sebagai pembeda dibandingkan merek lain guna menciptakan ketertarikan terhadap konsumen. Tabel jenis pakaian di Kota Bandung pada tahun 2020-2022 akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.6
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 1.6 menunjukkan bahwa jumlah dan jenis pakaian di Kota Bandung Tahun 2020-2022, di mana jenis usaha pakaian di Kota Bandung

didominasi oleh jenis usaha laki-laki yaitu sebesar 409, kemudian pada jenis usaha perempuan yaitu sebesar 374, sedangkan untuk jenis usaha *unisex* yaitu sebesar 266. Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa jenis pakaian laki-laki merupakan jenis pakaian yang paling diminati oleh para pelaku usaha. Perkembangan bisnis di bidang *fashion* ini semakin diminati oleh para pelaku usaha salah satunya di Kota Bandung.

Saat ini bisnis pakaian bukan hanya menjadi kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata, namun saat ini sudah tumbuh menjadi sebuah industri mulai dari yang skala kecil hingga skala yang cukup besar. Jenis usaha pakaian sendiri terdiri dari beberapa jenis mulai dari *distro*, *factory outlet*, *clothing*, *department store* hingga *clothing*. Ketiga jenis usaha pakaian di Kota Bandung tersebut relatif terus mengalami pertumbuhan, adapun untuk meninjau lebih rinci mengenai perkembangan ketiga jenis usaha pakaian, di bawah ini peneliti menyajikan data mengenai perkembangan dari jenis usaha pakaian yang terdapat di Kota Bandung sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.7
Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Jenis Usaha	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022
<i>Distro</i>	520 Gerai	12,88%	587 Gerai	12,77%	662 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	81 Gerai	14,81%	93 Gerai	26,88%	118 Gerai
<i>Departmen store</i>	22 Gerai	18,18%	26 Gerai	26,92%	33 Gerai
<i>Clothing</i>	188 Gerai	10,63%	208 Gerai	5,28%	219 Gerai
Total	811		914		1032

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2023

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa jumlah jenis industri *fashion* dari tahun 2020 sampai dengan 2022 mengalami peningkatan pada *distro*, *factory outlet*, *department store*, dan juga *clothing*. Jenis usaha dengan kenaikan paling

rendah adalah pada usaha *fashion clothing* yaitu sebesar 5,28% pada tahun 2022. Kota Bandung identik dengan *fashion* sampai yang memiliki kesan yang unik, terutama jenis *fashion clothing*, di mana terdapat banyak *clothing* yang menggunakan beberapa konsep dan desain yang ditawarkan untuk konsumen, hal ini mengakibatkan persaingan usaha *clothing* di Kota Bandung meningkat.

Bisnis *clothing* di Kota Bandung saat ini tumbuh menjadi sebuah industri mulai dari skala kecil hingga skala yang cukup besar, hal tersebut sesuai dengan berlakunya Undang-undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian yang memiliki dasar pertimbangan bahwa pembangunan nasional di bidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi.

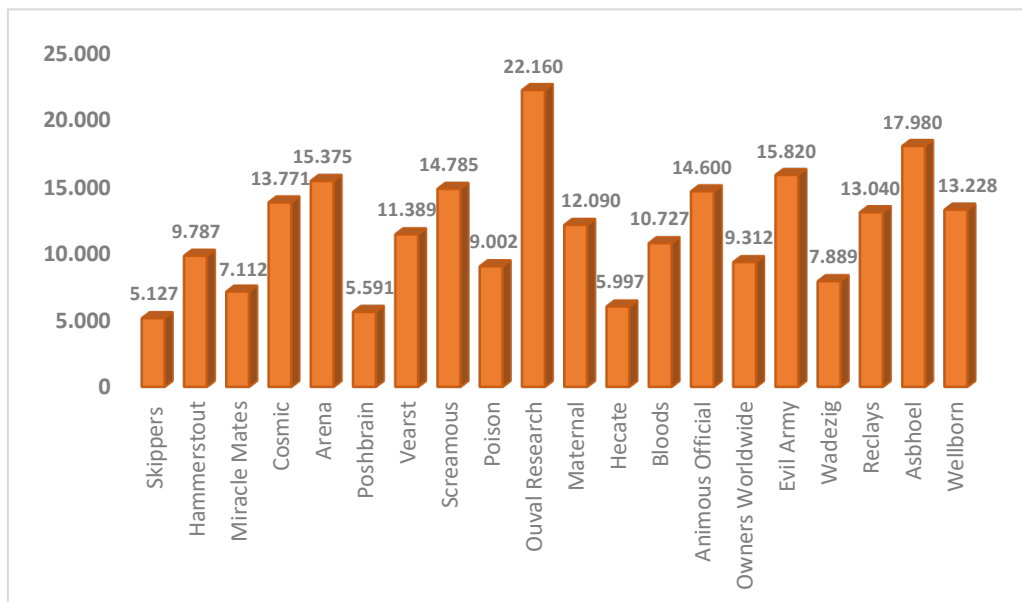
Banyaknya jumlah usaha *clothing* di Kota Bandung membuat persaingan antar pemilik usaha semakin ketat, sehingga para pelaku usaha *fashion clothing* di Kota Bandung harus lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk agar mampu terus bersaing dengan kompetitor, khususnya yang ada di wilayah Kota Bandung. Data jumlah usaha *clothing* di wilayah Kota Bandung tahun 2020-2022 akan peneliti sajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.8
Jumlah Usaha *Clothing* di Kota Bandung Tahun 2020-2022

No	Wilayah	2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1	Bandung Utara	58	8,62%	63	4,76%	66
2	Bandung Selatan	55	14,54%	63	6,34%	67
3	Bandung Timur	26	7,69%	28	3,57%	29
4	Bandung Barat	49	10,20%	54	5,55%	57
Total		188		208		219

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2023

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa jumlah usaha *clothing* tersebar di berbagai wilayah Kota Bandung. Peningkatan usaha *clothing* yang tertinggi dari tahun 2021 ke tahun 2022 berada di wilayah Bandung Selatan dengan persentase peningkatan sebesar 6,34%. Berkaitan dengan Tabel 1.8 dapat dilihat bahwa peningkatan persentase usaha *clothing* di wilayah Bandung Timur memiliki persentase terendah dibandingkan usaha *clothing* di wilayah Kota Bandung lainnya. Berdasarkan lokasinya wilayah Bandung Timur sangat bagus dijadikan lokasi untuk usaha lainnya karena Bandung Timur berada tepat di pusat keramaian dengan adanya mall, kampus, dan perkantoran. Rendahnya kenaikan usaha *clothing* di wilayah Bandung Timur menunjukkan rendahnya minat para pelaku usaha *clothing* untuk membuka usahanya di wilayah tersebut. Data transaksi *clothing* yang berada di wilayah Kota Bandung Timur pada tahun 2022 akan disajikan pada gambar berikut ini:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Gambar 1.1
Data Transaksi *Clothing* di Wilayah Bandung Timur Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan jumlah penjualan atau transaksi dalam bentuk *pieces* (pcs) pelaku usaha *clothing* di wilayah Bandung Timur tahun 2022 didominasi oleh *clothing* Ouval Research dengan jumlah penjualan sebanyak 22.160 pcs, sedangkan untuk posisi terendah adalah pada *clothing* Skippers dengan total penjualan pada tahun 2022 sebanyak 5.127 pcs. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya suatu permasalahan yang terjadi pada *clothing* Skippers, sehingga hal ini membuat peneliti tertarik untuk menggunakan objek penelitian pada *clothing* Skippers.

Berkaitan dengan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *clothing* Skippers memiliki tingkat penjualan yang paling rendah dibandingkan dengan *clothing-clothing* lainnya di wilayah Bandung Timur. Data pendapatan yang diperoleh dari penjualan *clothing* Skippers selama tahun 2022 akan peneliti sajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.9
Pendapatan Penjualan *Clothing* Skipper Tahun 2022

No	Bulan	Target Penjualan (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	Januari	100.000.000	69.447.000
2	Februari	100.000.000	50.093.000
3	Maret	100.000.000	64.132.000
4	April	100.000.000	111.452.000
5	Mei	100.000.000	71.778.000
6	Juni	100.000.000	48.459.000
7	Juli	100.000.000	56.671.000
8	Agustus	100.000.000	69.005.000
9	September	100.000.000	59.940.000
10	Oktober	100.000.000	57.709.000
11	November	100.000.000	62.494.000
12	Desember	100.000.000	72.119.000

Sumber: Data Internal *Clothing* Skippers, 2023

Berdasarkan Tabel 1.9 pada halaman sebelumnya yang menunjukkan perbandingan target penjualan dengan pendapatan dalam satu tahun terakhir. Target penjualan *clothing* Skippers ditetapkan sebesar Rp.100.000.000 setiap bulannya. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa pendapatan pada *clothing* Skippers cenderung fluktuasi. Jumlah pendapatan terkecil berada pada bulan Februari yaitu sebesar Rp.50.093.000 dan pendapatan tertinggi berada pada bulan April yaitu sebesar Rp.111.452.000. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa *clothing* Skippers cenderung tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang mana *clothing* Skippers hanya mampu mencapai target pada bulan April saja.

Peneliti menyimpulkan pendapatan yang diperoleh oleh *clothing* Skippers cenderung berfluktuasi karena banyaknya usaha yang sejenis dibidang *clothing* serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh *clothing* Skippers kurang menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadikan *clothing* perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Pendapatan yang berfluktuasi pada *clothing* Skippers di Kota Bandung mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang menurun tentu akan mempengaruhi pendapatan pada suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk mengetahui lebih dalam permasalahan apa yang sedang dihadapi oleh *clothing* Skipper maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran pada konsumen *clothing* Skipper dengan cara membagikan pada 30 responden yang merupakan konsumen *clothing* Skipper.

Data hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada *clothing* Skippers Bandung akan peneliti sajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.10
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada *Clothing* Skippers Bandung

No	Pernyataan	Persentase Penilaian					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Kepercayaan Konsumen									
1	Saya percaya produk <i>Clothing</i> Skippers berkualitas	4	16	5	4	1	108	3,6	Baik
2	Saya percaya terhadap merek <i>Clothing</i> Skippers	5	11	7	5	2	102	3,4	Baik
Proses Keputusan Pembelian									
3	<i>Clothing</i> Skippers menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian	2	2	14	11	1	83	2,8	Kurang Baik
4	Saya lebih memilih membeli produk pakaian di <i>clothing</i> Skipper dibandingkan di <i>clothing</i> lain	-	4	10	16	-	78	2,6	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen									
5	Saya merasa sangat puas setelah membeli produk di <i>clothing</i> Skippers	5	7	15	3	-	104	3,5	Baik
6	Saya merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan <i>clothing</i> Skippers	3	17	6	4	-	109	3,6	Baik
Loyalitas Konsumen									
7	Saya akan merekomendasikan produk <i>clothing</i> Skippers kepada orang lain	3	19	6	1	1	112	3,7	Baik
8	Saya tidak akan berpindah dari ke <i>clothing</i> lainnya	4	8	15	2	1	102	3,4	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.10 dapat dilihat bahwa pada keputusan pembelian pernyataan pertama, “*Clothing Skippers* menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian” menghasilkan nilai rata-rata 2,8. Kemudian untuk pernyataan kedua “Saya lebih memilih membeli produk pakaian di *clothing Skippers* dibandingkan di *clothing* lain” menghasilkan nilai rata-rata 2,6 sehingga kedua pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa salah satu faktor penyebab menurunnya pendapatan penjualan pada *clothing Skippers* adalah karena keputusan pembelian yang rendah.

Konsumen akan terlebih dahulu mencari dan mengevaluasi berbagai produk sebelum mereka untuk memutuskan suatu pembelian atau tidak, setelah konsumen memutuskan pembelian maka seterusnya konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Masalah tidak hanya muncul karena keputusan pembelian saja tetapi ada kendala lain yang mengakibatkan tingkat penjualan menurun. Banyaknya bisnis *clothing* pada saat ini, mengharuskan *clothing Skippers* mengambil tindakan menggunakan strategi pemasaran yang baik untuk menarik para konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal tersebut menjadikan terdapatnya beberapa pilihan alternatif dalam proses keputusan pembelian bagi konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan *clothing* yang satu dengan yang lainnya, dengan begitu para pelaku usaha dapat bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian pada konsumen *clothing Skippers* Bandung mengalami permasalahan yang mengakibatkan jumlah penjualan pada *clothing*

Skippers mengalami ketidakstabilan. Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2018:36), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di antaranya adalah bauran pemasaran.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden yang merupakan konsumen *clothing* Skippers mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan *clothing* Skippers di Kota Bandung. Hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk di *clothing* Skippers Bandung yaitu:

Tabel 1.11
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada *Clothing* Skippers Bandung

No	Pernyataan	Persentase Penilaian					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Produk									
1	Produk <i>clothing</i> Skippers memiliki desain menarik dan sesuai dengan trend saat ini	8	16	5	1	-	121	4,03	Baik
2	Produk yang dimiliki <i>clothing</i> Skipper beragam dan mempunyai banyak pilihan	5	12	10	3	-	109	3,63	Baik
3	Produk <i>clothing</i> Skippers memiliki bahan yang nyaman saat digunakan	7	15	6	1	1	116	3,86	Baik
Harga									
4	Harga produk <i>clothing</i> Skippers lebih murah dibandingkan produk pesaing yang sejenis	2	5	11	10	2	85	2,83	Kurang Baik

Lanjutan Tabel 1.11

No	Pernyataan	Persentase Penilaian					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
5	Harga produk yang ditawarkan <i>clothing</i> Skippers terjangkau	3	5	10	11	1	88	2,93	Kurang Baik
Tempat									
6	Store <i>clothing</i> Skippers berada dilokasi yang strategis dan mudah ditemukan	8	15	5	2	-	119	3,96	Baik
Bauran Komunikasi Pemasaran									
7	Iklan yang dilakukan <i>clothing</i> Skippers melalui media sosial menarik minat anda terhadap produk <i>clothing</i> Skippers	5	14	8	3	-	111	3,7	Baik
8	<i>Clothing</i> Skippers menyediakan potongan harga yang menarik	5	8	14	2	1	104	3,46	Baik
9	<i>Event</i> yang di sponsori <i>clothing</i> Skippers membuat anda tertarik terhadap produk Skippers	4	11	10	4	1	103	3,43	Baik
10	Anda di rekomendasikan produk <i>clothing</i> Skippers oleh teman/kerabat	6	12	11	1	-	112	3,73	Baik
11	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan <i>clothing</i> Skippers sangat tepat dan menarik perhatian	2	7	10	9	2	88	2,93	Kurang Baik
12	Informasi mengenai produk <i>clothing</i> Skippers yang di sampaikan oleh <i>Celebrity Endorser</i> mudah dipahami	2	5	11	11	1	86	2,86	Kurang Baik

Lanjutan Tabel 1.11

No	Pernyataan	Persentase Penilaian					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
13	<i>Staf sales promotion</i> memberikan informasi jelas mengenai produk <i>clothing</i> Skippers	5	13	9	2	1	109	3,63	Baik
Orang									
14	Karyawan <i>clothing</i> Skippers memberikan informasi yang jelas kepada konsumen	4	14	7	4	-	105	3,5	Baik
Proses									
15	Proses pembelian produk <i>clothing</i> Skipper sangat mudah dan cepat	8	14	6	2	-	118	3,93	Baik
Bukti Fisik									
16	Suasana store <i>clothing</i> Skippers sangat nyaman	6	10	9	5	-	107	3,56	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.11 yang merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) *clothing* Skippers Bandung diketahui bahwa terdapat dua faktor pada bauran pemasaran yang diberi tanda kuning yang diindikasikan mengalami masalah di *clothing* Skipper. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai harga dan pemasaran, khususnya mengenai *celebrity endorser*. Variabel harga dengan pernyataan “Harga produk *clothing* Skippers lebih murah dibandingkan produk pesaing yang sejenis” mendapatkan nilai rata-rata 2,83 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”, selain itu juga pada pernyataan “Harga produk yang ditawarkan *clothing* Skippers terjangkau” mendapatkan nilai rata-rata 2,93 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Artinya harga yang ditawarkan *clothing* Skippers masih

tergolong kurang terjangkau dibandingkan dengan harga *clothing* sejenisnya di Kota Bandung.

Variabel *celebrity endorser* dengan pernyataan “*Celebrity Endorser* yang digunakan *clothing* Skippers sangat tepat dan menarik perhatian” mendapatkan nilai rata-rata 2,93 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”, menunjukkan bahwa *celebrity endorser* belum bisa menarik perhatian konsumen terhadap produk *clothing* Skippers. Selain itu pada pernyataan “Informasi mengenai produk *clothing* Skippers yang disampaikan oleh *celebrity endorser* mudah dipahami” mendapatkan nilai rata-rata 2,86 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”, hal ini menunjukkan *celebrity endorser* belum bisa memberikan informasi yang jelas mengenai produk *clothing* Skippers. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur proses keputusan pembelian di *clothing* Skippers Bandung yaitu harga dan *celebrity endorser*.

Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan *clothing* Skippers sendiri masih kurang sesuai dengan produk yang diberikan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Kotler & Amstrong (2021:312) yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan seseorang pelanggan dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian menjadi semakin tinggi. Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro et.al (2022) yang hasil penelitiannya menunjukkan

bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan selain harga, pada variabel bauran komunikasi pemasaran dengan beberapa pernyataan memperoleh nilai rata-rata yang baik, tetapi pada variabel bauran komunikasi pemasaran dengan pernyataan “*Celebrity Endorser* yang digunakan *clothing* Skippers sangat tepat dan menarik perhatian” dan pernyataan “Informasi mengenai produk *clothing* Skippers yang disampaikan oleh *celebrity endorser* mudah dipahami” memiliki kriteria yang “Kurang Baik”. Pemilihan *celebrity endorser* juga akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Menurut Shimp yang diterjemahkan oleh Sjahrial (2016:420) yang menyatakan bahwa hubungan antara *celebrity endorser* dengan proses keputusan pembelian yaitu tingkat disukainya *celebrity endorser* akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Hawari et.al (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Clothing Skippers perlu mengevaluasi mengenai bauran pemasarannya, hal itu dilakukan *clothing* Skippers guna mengatasi masalah penurunan penjualannya. Di mana penurunan penjualannya tersebut salah satu penyebabnya yaitu keputusan pembelian yang sangat penting dalam pemasaran. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap beberapa faktor seperti pada masalah yang di alami oleh *clothing* Skippers yaitu harga produknya dan *celebrity endorser*. Di mana harga dan *celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Alma

(2018:96) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana harga dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen *Clothing Skippers* Bandung)**”.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai harga, *celebrity endorser*, dan 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 selanjutnya diuraikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian permasalahan-permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang

masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi pada produk *Clothing Skipper* yang di antaranya sebagai berikut:

1. Pelaku usaha dalam bidang *fashion* memiliki pertumbuhan dari tahun ke tahunnya sangat kecil dibandingkan yang lain.
2. Jenis usaha pakaian dalam industri *fashion* paling mendominasi di urutan pertama akan tetapi pertumbuhan persentase dari tahun ke tahun sangat kecil dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.
3. Persentase pertumbuhan *clothing* di Kota Bandung mengalami kenaikan yang kurang signifikan pada tahun 2021-2022.
4. Konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan usaha *clothing* sejenis.
5. Data transaksi *clothing* Skippers pada tahun 2022 paling rendah dibandingkan dengan dengan *clothing* lainnya.
6. Tidak tercapainya target penjualan *clothing* Skippers tiap bulannya kecuali pada bulan April tahun 2022
7. Keputusan pembelian produk *clothing* Skippers rendah
8. Harga yang ditawarkan *clothing* Skippers lebih mahal dibandingkan dengan harga *clothing* sejenisnya.
9. Harga yang ditawarkan *clothing* Skippers kurang terjangkau.
10. *Celebrity endorser* yang digunakan *clothing* Skippers tidak tepat dan kurang menarik perhatian.
11. *Celebrity endorser* yang digunakan tidak memberikan informasi yang jelas mengenai produk *clothing* Skippers.

1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada produk *clothing* Skippers.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* pada produk *clothing* Skippers.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada produk *clothing* Skippers.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian pada produk produk *clothing* Skippers secara simultan dan parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga pada produk *clothing* Skippers.
2. Tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* pada produk *clothing* Skippers.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada produk *clothing* Skippers.
4. Besarnya pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian pada produk *clothing* Skippers secara simultam dan parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi juga berguna bagi mereka yang membacanya. Dilihar dari kegunaan tersebut terdapat dua 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. Memberikan sebuah pemikiran dalam ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai harga, *celebrity endorser*, dan 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 Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui berbagai tanggapan dari konsumen mengenai harga produk yang ditawarkan *clothing* Skippers.
 - b. Peneliti mendapatkan pengetahuan mengenai *celebrity endoser* pada produk *clothing* Skippers.

2. Bagi Perusahaan

- a. Peneliti dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya harga, *celebrity endorser* terhadap 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 peneliti lain untuk mendapat informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sejenis.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.