

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang begitu pesat. Seiring dengan perkembangan zaman berbagai aspek kehidupan di dunia. Baik di bidang ekonomi, sosial, politik, teknologi, lingkungan, budaya, dan sebagainya. Dampak yang terjadi sangatlah besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia di semua lapisan masyarakat. Hal ini disebabkan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang akan mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat.

Perubahan era teknologi juga dianggap banyak pihak termasuk para pelaku usaha yang mulai hadir dan memulai bisnisnya sebagai prospek bisnis yang potensial, terlihat dari makin banyaknya pelaku usaha yang terus berinovasi dalam industri kreatif yang di definisikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan atau desain mode, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti periklanan. Sehingga menyebabkan banyak pelaku usaha yang bersaing agar lebih kreatif dan inovatif.

Hal ini merupakan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan, mengingat masyarakat yang semakin selektif dan kritis dalam menerima segala informasi yang ada keadaan tersebut memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat.

Ekonomi kreatif (EKRAF) merupakan salah satu faktor yang mampu menjadi kekuaran baru ekonomi nasional yang berkelanjutan, dan menekankan pada penambahan nilai barang lewat daya pikir serta kreatifitas manusia. Dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif diperlukan untuk menembus berbagai kendala, seperti keterbatasan akses perbankan, promosi infrastruktur, pengembangan kapasitas pelaku ekonomi kreatif, dan sinergis diantara pemangku kepentingan. Secara umum, Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif mengatur materi pokok mengenai Pelaku Ekonomi Kreatif, Ekosistem Ekonomi Kreatif, Rencana Induk Ekonomi Kreatif, dan Kelembagaan yang diuraikan dalam batangtubuh Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif beserta penjelasannya. Saat ini ekonomi kreatif banyak menarik perhatian karena telah memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian di Indonesia. Ekonomi kreatif (ekraf) merupakan salah satu penggerak pemulihan ekonomi khususnya di Jawa Barat. Perluasan sekotir ini sangat mendorong pembangunan ekonomi Jawa Barat yang sempat turun.

Jawa Barat adalah salah satu provinsi yang memiliki perkembangan Ekonomi kreatif yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor utama pembangunan Provinsi Jawa Barat. Hal ini terbukti dengan nilai ekspor Jawa Barat pada sektor ekonomi kreatif pada 2016 mampu mencapai 31,9 persen. Selain itu, dibuktikan juga dengan mampu menyumbangkan Produk Domestik Bruto (PDB) di sektor ekonomi kreatif sebesar 11,81 persen, atau menjadi provinsi ketiga setelah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebesar 16,12 persen, dan Bali sebesar 12,57 persen (Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil).

Di Jawa Barat memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif khususnya di Kota Bandung. Kota Bandung menunjukkan perkembangan yang signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah. Berikut ini adalah data mengenai PDRB per kapita atas dasar harga menurut Kabupaten dan Kota Tahun 2020-2022.

Tabel 1.1
PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga Menurut Bandung Raya (Dalam Ribuan Rupiah) 2020-2022

Kabupaten/ Kota	PDRB per Kapita Atas Dasar Harga				
	2020	Kenaikan %	2021	Kenaikan%	2022
Kota Bandung	116.056,35	0,05%	121.126,44	0,10%	133.387,24
Kabupaten Bandung	34.205,61	0,04%	35.589,55	0,07%	38.455,27
Kabupaten Bandung Barat	26.088,48	0,03%	26.878,55	0,06%	28.653,05
Kota Cimahi	56.715,43	0,05%	59.806,49	0,09%	65.257,17

Sumber : Badan Pusat Statistik 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan ada empat wilayah di Bandung Raya, yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi. Kabupaten Bandung memiliki PDRB tertinggi setiap tahunnya dan mengalami kenaikan pada tahun 2020-2022, Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu Kota di Jawa Barat yang memiliki daya tarik pariwisata yang sangat tinggi dan beragam. Seperti wisata alam, wisata kuliner dan wisata sejarah. Selain itu juga Kota Cimahi terkenal karena akan kreatifitasnya.

Hal tersebut membuat para pelaku bisnis di Kota Bandung terus kreatif dan berinovasi mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dalam persaingan usahanya. Kepala Dinas Koperasi UKM mengatakan bahwa UKM memberikan andil terhadap meningkatnya aktivitas ekonomi di Kota Bandung beberapa tahun

belakang, yaitu melalui beberapa sektor usaha industri kreatif yang memberikan kontribusi terhadap PDRB (produk domestik regional bruto) dan mempunyai potensi besar untuk berkembang serta menjadi tulang punggung bagi perekonomian Kota Bandung.

Seiring berlakunya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang perlu diberdayakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui perkembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan potensi usaha.

Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Semakin padat lokasinya semakin besar memperoleh peluang, juga memungkinkan perusahaan tersebut beroperasi lebih cepat untuk mendapatkan pengakuan publik. Peningkatan jumlah penduduk setiap tahun juga secara tidak langsung meningkatkan kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, terutama kebutuhan sandang.

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)			Presentase
	Laki-Laki	Perempuan	Total	
2021	1.235.134	1.217.809	2.452.943	
2022	1.239.053	1.222.500	2.461.053	0,3%
2023	1.242.674	1.226.915	2.469.915	0,3%

Sumber : Badan Pusat Statistika Kota Bandung, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.2 bahwa jumlah penduduk Kota Bandung terus meningkat dari tahun 2021 hingga tahun 2023 meskipun tidak ada peningkatan yang signifikan tetap akan berdampak pada perusahaan yang menjual barang atau jasa. Data tersebut peneliti berikan mengenai laju pertumbuhan penduduk Kota

Bandung dari tahun 2021-2023. Jumlah penduduk Kota Bandung yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan semakin banyak pelaku usaha yang akan menyerap produk. Para pengusaha juga akan melakukan inovasi terbaru, sehingga bisnis dalam bidang fashion semakin meningkat di Kota Bandung.

Tabel 1.3
Data Ekonomi Kreatif Per Subsektor tahun 2021

No	Ekonomi Kreatif	Jumlah
1	Aplikasi dan Games	69
2	Arsitektur	28
3	Desain Interior	12
4	Desain Produk	45
5	Fashion	530
6	Film, Animasi dan Video	51
7	Fotografi	29
8	Graphic Design	30
9	Kriya	308
10	Kuliner	338
11	Musik	33
12	Penerbitan	61
13	Periklanan	16
14	Seni Pertunjukan	7
15	Seni Rupa	28
16	Televisi dan Radio	5

Sumber : Badan Pusat Statistika Kota Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menyebutkan bahwa ada 16 subsektor ekonomi kreatif tahun 2021. Pada Tabel diatas terdapat 3 subektor tertinggi yaitu *Fashion*, Kriya dan Kuliner. Subsektor *Fashion* menempati posisi tertinggi dari subsektor lain, hal ini terjadi dikarenakan bisnis fashion tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti akan banyak para pelaku usaha melakukan inovasi dan kreativitas baru yang bermunculan. Para pengusaha baru yang terus mencari referensi dari berbagai media untuk mendapatkan mode terbaru sebagai bisnis dalam bidang fashion yang semakin menjamur di Kota Bandung. Sehingga tidak

heran jika fashion sebagai industri kreatif yang memiliki kontribusi tinggi di Kota Bandung.

Produk *fashion* saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreatifitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini khususnya anak muda Indonesia sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian biasa, tetapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian menjadi salah satu sarana komunikasi dan cara mengekspresikan diri bagi masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau dengan kata lain bahwa pakaian merupakan identitas pribadi. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga menjadi identitas diri.

Pada halaman selanjutnya peneliti menyajikan tabel 1.4 yang merupakan jenis usaha *fashion* di Kota Bandung tahun 2019-2021:

Tabel 1.4
Jenis Usaha *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2019-2021

Jenis Usaha	Tahun 2019	Kenaikan %	Tahun 2020	Kenaikan %	Tahun 2021
Pakaian	975	2,27%	983	1,42%	997
Aksesoris	524	9,54%	579	17,79%	682
<i>Lifestyle</i>	367	37,5%	468	9,61%	513

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah usaha *fashion* pada jenis pakaian selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya terhitung dari 2019 sampai

tahun 2021. Dari ketiga jenis usaha *fashion* khususnya dalam bidang pakaian memang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, akan tetapi pertumbuhan yang terjadi pada industri pakaian mengalami presentase kenaikan sangat kecil yaitu sebesar 1,42% dibandingkan dengan subsektor aksesoris dan *lifestyle*. Bisa dilihat pada tabel diatas kenaikan yang terjadi pada asesoris dan *lifestyle* setiap tahun presentasinya lebih besar. Hal ini terjadi dikarenakan jenis industri *fashion* khususnya pakaian memiliki jumlah pelaku usaha yang sangat banyak dibandingkan dengan subsektor lainnya.

Pelaku usaha dengan kategori produk serupa tentunya tidak terlepas dari persaingan, sehingga masing-masing pelaku usaha perlu memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri agar lebih unggul dari pesaing tentunya untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Dalam persaingan keberhasilan perusahaan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Para pelaku bidang fashion di Kota Bandung terus melakukan pengembangan terhadap produk untuk menciptakan keunikan sebagai pembeda dibandingkan merek lain guna menciptakan ketertarikan terhadap konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, tidak heran jika Kota Bandung dijuluki dengan Paris Van Java dengan wisata belanja khususnya fashion dengan model dan jenis yang beragam. Hingga saat ini tidak sedikit para pelaku usaha yang memilih bisnis fashion seperti *Factory Outlet* (FO), *Clothing Company* (CC), *Distribution Outlet* (Distro), maupun *Departement Store* (DS). Berikut ini peneliti menyajikan tabel jenis industri pakaian di Kota Bandung pada tahun 2019 sampai 2021:

Tabel 1.5
Jumlah Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2019-2021

Jenis Usaha	Tahun 2019	Kenaikan (%)	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021
<i>Factory Outlet</i>	93 Gerai	5,37%	98 Gerai	6,12%	104 Gerai
<i>Clothing Company</i>	142 Gerai	32,39%	188 Gerai	32,44%	249 Gerai
<i>Distribution Outlet</i>	547 Gerai	8,77%	595 Gerai	9,58%	652 Gerai
<i>Departement Store</i>	85	47%	125Gerai	28%	230 Gerai
Total	808 Gerai				1.235 Gerai

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis usaha pakaian di Kota Bandung pada tahun 2021 dimana *Distribution Outlet* (Distro) mendominasi usaha pakaian dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Namun, usaha *fashion Clothing Company* mengalami pertumbuhan persentase yang paling kecil di tahun 2021 yaitu sebesar 0,05% jika dibandingkan dengan jenis usaha pakaian di Kota Bandung. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya pelaku usaha pada jenis usaha pakaian *Clothing Company* serta tingginya persaingan membuat para pelaku usaha dituntut keras untuk kreatif dan inovatif agar dapat memberikan diferensiasi serta memiliki keunggulan tersendiri dan akan menguntungkan bagi perusahaan.

Mengacu pada tabel jenis industri fashion pada halaman sebelumnya peneliti memilih industri *fashion* tentunya masing-masing industri *fashion* memiliki karakteristik yang membedakan antara *distribution outlet*, *factory outlet*, *clothing company* dan *departement store*. *Distribution Outlet* (distro) adalah toko yang mendistribusikan atau menjual suatu produk yang berasal pabrik dengan *brand* yang berbeda serta produk yang dijual sesuai tren saat ini. bisa dikatakan distro adalah butik versi pria karena sebaian besar produknya untuk lelaki. Sedangkan

Factory Outlet adalah *outlet* yang menjual produk dengan jumlah terbatas dengan produk-produk bermerek atas lisensi dari pemegang merek dengan harga mahal, sedangkan *departement store*

Industri *fashion* pada *Clothing company* adalah perusahaan yang memproduksi suatu produk yang berada di bawah nama brand itu sendiri. Dapat dikatakan juga bahwa *clothing company* merupakan suatu rumah produksi pakaian jadi di bawah *brand* sendiri, dengan begitu tentunya dapat meningkatkan perekonomian daerah maupun negara. 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.

Para pelaku bisnis *clothing* menganggap bahwa bisnis pada jenis usaha tersebut dapat menguntungkan dalam jangka waktu panjang. Dengan banyaknya *clothing* dari berbagai konsep dan desain yang ditawarkan kepada konsumen, mengakibatkan persaingan usaha *clothing* di Kota Bandung meningkat. Berikut ini peneliti menyajikan tabel 1.6 mengenai jumlah *clothing company* di Kota Bandung dari tahun 2019 sampai dengan 2021 yaitu:

Tabel 1.6
Jumlah Clothing Company di Kota Bandung Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Clothing Company	Presentase Kenaikan (%)
2019	142 Gerai	
2020	188 Gerai	32,39%
2021	249 Gerai	32,44%

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa persentase *clothing company* dari tahun 2019 sampai tahun 2021 mengalami 14 peningkatan jumlah gerai namun persentase hanya mengalami kenaikan sebesar 0,05% dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Kenaikan jumlah *clothing company* di Kota Bandung setiap tahunnya menunjukkan tingginya tingkat persaingan yang semakin ketat, untuk itu para pelaku usaha perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Segmentasi Pasar *fashion* adalah anak muda, anak muda biasanya selalu ingin untuk menonjolkan diri. Bisnis *Clothing* segmentasi yang di tuju haruslah sesuai dengan produk yang dihasilkan sehingga akan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis tersebut. Dalam menentukan segmen pasar yang akan dipilih khususnya segmen wanita, para pelaku bisnis *Clothing* haruslah jeli melihat setiap perubahan yang akan terjadi dipasar dan memahami setiap keinginan dari setiap konsumen. Berikut peneliti sajikan data mengenai data transaksi *Clothing* Kategori Wanita yang ada di Kota Bandung pada tahun 2022.

Tabel 1.7
Data Transaksi *Clothing* Kategori Wanita di Kota Bandung Tahun 2022

No	Nama Clothing	Jumlah Transaksi
1.	Oclo	81744
2.	Free N Style	74292
3.	Rubylicous	61476
4.	Mayoufit	56400
5.	Meszstore_id	54108
6.	Shopataleen	11222
7.	E.look	10240

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa terdapat data jumlah transaksi *Clothing* berdasarkan kategori wanita pada tahun 2022. Gambar di atas menunjukkan transaksi 2022 semua *brand*. Seluruh *brand* mengalami

peningkatan namun jumlah transaksi yang rendah yaitu pada *Clothing E.look* sebanyak 10.240 unit barang periode tahun 2022 yang terjual baik penjualan offline maupun online. Penjualan *Clothing E.look* tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan *Clothing Brand* sejenis lainnya.

Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti *Clothing E.look* sebagai lokasi penelitian. Hal ini terbukti bahwa dapat terjadi karena adanya dampak dari pesatnya persaingan dan pertumbuhan pesaing. Keadaan yang terjadi tentunya berpengaruh secara langsung terhadap penurunan pelanggan pada *Clothing E.look*. Mengacu pada tabel 1.7 yang menunjukkan adanya penurunan transaksi yang tentunya berdampak pada besaran pendapatan yang diperoleh *Clothing E.look*. Untuk lebih jelasnya peneliti menyajikan data transaksi berupa target dan pendapatan pada *Clothing E.look*:

Tabel 1.8
Data Transaksi *Clothing E.look* periode Tahun 2022

No.	Bulan	Target Penjualan Produk	Realisasi	GAP
1	Januari	1.000	668	332
2	Februari	1.000	624	376
3	Maret	1.000	774	226
4	April	1.000	1426	426
5	Mei	1.000	602	398
6	Juni	1.000	958	42
7	Juli	1.000	775	225
8	Agustus	1.000	889	111
9	September	1.000	950	50
10	Oktober	1.000	724	276
11	November	1.000	912	88
12	Desember	1.000	938	62
		12.000	10.240	332

Sumber : Data Internal *Clothing E.look* 2022

Berdasarkan tabel 1.8 di atas menunjukkan bahwa Target penjualan produk yang di tetapkan *Clothing E.look* periode tahun 2022 yaitu sebesar 1.000. Penjualan produk pada *Clothing E.look* pada periode 2022 mengalami fluktuasi yang

memiliki kecenderungan penurunan atau tidak mencapai target yang di tetapkan, akan tetapi pada bulan maret mencapai target dan mengalami kenaikan penjualan sebesar 1.426 produk yang terjual. Hal tersebut terjadi karena adanya dampak dari pertumbuhan pesaing dapat berpengaruh secara langsung terhadap penjualan produk *Clothing* E.look. Munculnya produk-produk baru dari pesaing menyebabkan produk yang ditawarkan E.look kurang bisa bersaing dipasaran, rendahnya pembelian konsumen, dan konsumen lebih memilih beralih menggunakan produk lain juga berdampak langsung kepada pendapatan yang diperoleh *Clothing* E.look paada tahun 2022.

Guna mengetahui lebih detail mengenai pendapatan yang diperoleh *Clothing* E.look selama periode 2022, peneliti sajikan pada halaman berikutnya data mengenai pendapatan dari jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian produk *Clothing* E.look selama periode tahun 2022.

Tabel 1.9
Data Penjualan *Clothing* E.look (dalam satuan rupiah) Periode Januari-Desember 2022

No	Bulan	Target Penjualan	Realisasi	GAP
1	Januari	200.000.000	137.764.874	62.235.126
2	Februari	200.000.000	124.949.537	75.050.463
3	Maret	200.000.000	154.985.484	45.014.516
4	April	200.000.000	285.541.732	85.541.732
5	Mei	200.000.000	120.544.265	79.455.735
6	Juni	200.000.000	191.829.578	8.170.422
7	Juli	200.000.000	173.649.591	26.350.409
8	Agustus	200.000.000	210.527.664	10.527.644
9	September	200.000.000	217.543.323	17.543.323
10	Oktober	200.000.000	183.176.465	16.823.535
11	November	200.000.000	238.821.091	38.821.091
12	Desember	200.000.000	194.873.400	5.126.600
		2.400.000.000	2.234.207.005	62.235.126

Sumber : Data Internal E.look, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa Target pendapatan perbulan yang di tetapkan *Clothing* E.look pada periode 2022 yaitu sebesar Rp.200.000.000. Pada tahun 2022 pendapatan pada *Clothing* E.look tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Pendapatan yang berfluktuasi pada *Clothing* E.look ini mengindikasikan terdapat masalah pada pembelian konsumen yang terjadi pada *Clothing* E.look. Peneliti menyimpulkan bahwa pendapatan yang diperoleh pada *Clothing* E.look cenderung berfluktuasi karena banyaknya usaha yang sejenis dibidang fashion, serta strategi pemasaran yang diterapkan *Clothing* E.look kurang menarik perhatian konsumen. Jumlah pembeli yang mengalami penurunan menandakan terdapat perusahaan yang menghasilkan produk sejenis membuat *Clothing* E.look tidak mudah bersaing. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk yang dihasilkan dapat diterima oleh khalayak dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kata lain memiliki pasar sasaran yang tepat. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2020:422) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat proses keputusan pembelian konsumen yang rendah. Proses Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini menjadi suatu pertimbangan dalam menentukan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam menentukan proses keputusan pembelian, konsumen akan merasakan terlebih dulu masalah atau kebutuhannya, setelahnya konsumen akan mengumpulkan informasi terkait masalah atau kebutuhan melalui berbagai sumber seperti keluarga, teman dan lainnya ataupun dapat bersumber dari iklan, review online, dan masih banyak lagi sumber lainnya, setelah informasi terkumpul konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan fungsi kegunaan atau kesukaan konsumen agar kebutuhannya terpenuhi dan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak menjamin merasakan kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen mungkin merasakan ketidakpuasan maka dari itu pemasar harus memperhatikan konsumen dimulai dari pengenalan masalah sampai dengan perilaku pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dalam hal ini khususnya *Clothing E.look* harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar dapat memenuhi hal tersebut, karena proses keputusan pembelian memiliki arti yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dan masa depan perusahaan. Adanya proses keputusan pembelian juga membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk membuktikan teori Fandy Tjiptono dalam jurnal M. Yudis dan Fathor AS 2017 Vol.1 No.1 menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat proses keputusan pembelian yang rendah, peneliti melakukan penelitian pendahuluan atau pra-survei dengan cara menyebarkan kuisioner atau angket kepada 30 orang responden terkait proses

keputusan pembelian, dari dua pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada proses keputusan pembelian produk E.look yang peneliti sajikan pada halaman berikutnya.

Untuk memperkuat identifikasi awal peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi dengan cara membagikan kuesioner melalui *Google Form* pendahuluan kepada 30 responden konsumen *Clothing E.look* yang telah membeli produk *Clothing E.look* dan dilakukan pada bulan Februari 2023. Pada halaman selanjutnya peneliti menyajikan tabel 1.10 dikemukakan survei yang sudah dilakukan oleh peneliti, hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.10
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Persepsi Kinerja Pemasaran Pada
Clothing E.look

No	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Proses Keputusan Pembelian	<i>Clothing E.look</i> sebagai pilihan utama dalam memilih produk	2	8	10	4	6	2,87	Kurang Baik
		Membeli produk <i>Clothing E.look</i> merupakan keputusan yang tepat	3	9	7	3	7	2,83	Kurang Baik
2.	Minat Beli	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk E.look	6	15	4	5	0	3,7	Baik
		Saya melihat produk E.look di media sosial lalu mencari informasi terkait produk yang ditawarkan	7	9	8	6	0	3,5	Baik

No	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
3.	Kepuasan	Karyawan <i>Clothing E.look</i> melayani kebutuhan konsumen dengan sangat memuaskan	5	10	8	4	3	3,3	Baik
		Produk yang ditawarkan <i>Clothing E.look</i> sangat memuaskan	7	10	6	3	4	3,4	Baik
4.	Loyalitas	Sering melakukan pembelian produk <i>Clothing E.look</i>	4	7	8	7	4	3,0	Baik
		Mengajak teman dan keluarga untuk membeli produk <i>Clothing E.look</i>	3	9	9	4	5	3,0	Baik

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.10 penelitian pendahuluan pada konsumen *Clothing E.look* dari pernyataan mengenai proses keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah *Clothing E.look* yaitu pada proses keputusan pembelian karena memiliki kriteria kurang baik. Pada pernyataan poin ke dua yaitu *Clothing E.look* sebagai pilihan utama dalam memilih produk, mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 6 orang, tidak setuju 4 orang dan kurang setuju 10 orang, dapat dikatakan bahwa konsumen *Clothing E.look* kurang setuju untuk membeli beberapa produk *Clothing E.look*. Selain itu, pada pertanyaan lain dalam kategori proses keputusan pembelian mengenai membeli produk *Clothing E.look* merupakan keputusan yang tepat, mendapatkan bobot nilai

sangat tidak setuju 7 orang, tidak setuju 3, dan kurang setuju 7 orang, sehingga dapat dikatakan bahwa *Clothing E.look* bukan satu-satunya store pilihan yang ada di Kota Bandung dan konsumen kurang merasa tepat untuk melakukan keputusan pembelian di *Clothing E.look*.

Proses keputusan pembelian dalam halaman ini belum tentu menjadi satu-satunya permasalahan yang menyebabkan penjualan tidak mencapai target penjualan pada *Clothing E.look*, yang tentunya pasti ada faktor-faktor lain yang Tabel 1.10 Lanjutan memberikan dampak tidak baik bagi perusahaan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi berbagai proses keputusan untuk akhir pengambilan keputusan. Dengan proses keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, selain itu perusahaan akan mengetahui apakah target konsumen terhadap produk yang dihasilkan sudah tercapai atau tidak.

Berdasarkan data kuesioner yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada *Clothing E.look*, hal ini dapat ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada *Clothing E.look*. Menurut Kotler et.all (2018:24) menyatakan bahwa “*Marketing mix apply to all disciplines within the company, and by thinking this way, managers grow closely aligned with the rest of the company*”. Seperti yang telah diketahui terdapat dua jenis bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa.

Namun penelitian ini berfokus pada produk, sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Menurut Rambat Lupiyoadi (2018:58) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Pada tahun 2022 *Clothing E.look* mengalami pendapatan yang dominannya tidak mencapai target penjualan dan pendapatan yang tidak stabil. Untuk mengetahui apa yang menyebabkan permasalahan tersebut terjadi. Berkenaan dengan pendapat tersebut maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan kepada 30 responden konsumen produk *Clothing E.look* mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang tentunya berdampak pada penjualan yang tidak mencapai target.

Pada halaman berikutnya peneliti menyajikan tabel 1.11 yang merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk *Clothing E.look* di Kota Bandung, diantaranya yaitu:

Tabel 1.11
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Persepsi Bauran Pemasaran Pada
Clothing E.look

No	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Product	Produk yang ditawarkan oleh <i>Clothing E.look</i> berbagai macam pilihan	8	17	5	0	0	4,1	Sangat Baik
		Desain produk yang ditawarkan <i>Clothing E.look</i> sangat menarik	14	13	3	0	0	4,3	Baik

No	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2.	Price	Harga produk yang ditawarkan <i>Clothing E.look</i> sangat terjangkau	1	6	10	8	5	2,6	Kurang Baik
		Harga produk <i>Clothing E.look</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan	4	3	9	7	7	2,6	Kurang Baik
3.	Place	Lokasi toko <i>Clothing E.look</i> sangat mudah dijangkau	1	8	7	7	7	2,6	Kurang Baik
		Lokasi toko <i>Clothing E.look</i> sangat strategis	1	10	7	7	5	2,8	Kurang Baik
4.	Promotion	<i>Clothing E.look</i> sangat sering melakukan potongan harga khusus	1	7	10	6	6	2,7	Kurang Baik
		Pesan promosi <i>Clothing E.look</i> sangat lengkap dan mudah dipahami	2	8	6	10	4	2,8	Kurang Baik
		Pesan promosi yang disampaikan cukup menarik	5	5	6	6	8	2,9	Kurang Baik
		Kemungkinan sampel produk yang digunakan	7	3	9	5	6	3,0	Kurang Baik
		Penggunaan pemasaran katalog produk	10	3	7	5	5	3,2	Kurang Baik
5.	People	Karyawan <i>Clothing E.look</i> mampu memberikan informasi dengan jelas	12	15	2	1	0	4,2	Sangat Baik
		<i>Clothing E.look</i> memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen	14	12	4	0	0	4,3	Sangat Baik

No	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
6.	Process	Proses pemesanan produk <i>Clothing</i> E.look sangat mudah dan cepat	12	14	3	1	0	4,2	Sangat Baik
		Proses pembayaran produk <i>Clothing</i> E.look sangat mudah	16	11	2	0	1	4,9	Sangat Baik
7.	Physical Eviden	Kebersihan toko <i>Clothing</i> E.look sangat terjaga	12	14	2	2	0	4,1	Sangat Baik
		Desain dan tata ruang toko <i>Clothing</i> E.look sangat menarik	8	17	4	0	1	4,0	Sangat Baik

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.11 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada *Clothing* E.look, diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Dari 30 responden tersebut permasalahan mengenai harga, promosi, dan lokasi. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, dalam proses menentukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk yang sesuai dengan keinginan atau selera konsumen, mereka memiliki berbagai pertimbangan tertentu. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk, biasanya mereka akan melihat dari segi harga, dan lokasi, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada 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. Konsumen sangat sensitif akan harga dari

suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga terjangkau dengan kualitas yang baik (Pradipta, 2021). Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan dan laba, tetapi demikian juga harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kecurigaan. Harga yang tepat didasarkan pada nilai yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk yang pada akhirnya akan melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2016:79) yang menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2016:33) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai (value) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli jasa atau produk yang diinginkan. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan *Clothing E.look* pada variabel harga dengan pernyataan “Harga produk yang ditawarkan *Clothing E.look* sangat terjangkau” mendapat nilai rata-rata 2,6 dan pernyataan “Harga yang ditawarkan *E.look* sesuai dengan manfaat yang dirasakan” mendapat nilai rata-rata 2,6 dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”, artinya harga yang ditawarkan *Clothing E.look* masih tergolong kurang terjangkau dibanding produk sejenisnya. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Teori ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana

(2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dan tepat penetapan harga pada sebuah produk maka ada kecenderungan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Selain harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen yaitu promosi, khususnya dalam potongan harga (*discount*). Menurut Kotler Armstrong dalam jurnal Muhammad Yusuf Slamet Bin Wongso dan Pontjo Bambang Mahargiono 2020 Vol.9 No.7 menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dimana mengkomunikasikan benefit dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi berperan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima pesan dan bahkan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Hasil penelitian pendahuluan pada variabel promosi dengan pernyataan “*Clothing E.look* sangat sering melakukan potongan harga khusus” mendapat nilai rata-rata 2,7 dan “Pesan promosi *Clothing E.look* sangat lengkap dan mudah dipahami” mendapat nilai rata-rata 2,8 dengan kriteria Kurang Baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi belum tepat sehingga tidak bisa menarik perhatian konsumen terhadap produk *Clothing E.look*.

Faktor lain yang tak kalah penting yaitu Lokasi. Aprisal (2017:19) lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas serta lingkungan disekitar yang bersih dan nyaman. Lokasi yang paling mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang paling tepat untuk membuka usaha. Hasil

penelitian pendahuluan pada variabel Tempat dengan pernyataan “Lokasi toko *Clothing E.look* sangat mudah dijangkau” mendapat nilai rata-rata 2,6 dan “Lokasi toko *Clothing E.look* sangat strategis” mendapat nilai rata-rata 2,8 dengan kriteria Kurang Baik. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha *Clothing E.look* masih tergolong kurang strategis dan kurang mudah dijangkau oleh konsumen.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hal ini menuntuk *Clothing E.look* untuk melihat harga pasar produk *Clothing*, untuk meningkatkan promosi dan menentukan lokasi usaha *Clothing E.look* untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan jumlah pembelian.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topic penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN *CLOTHING E.LOOK*)”**.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diketahui adanya respon pengaruh antara harga, promosi, dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusann Masalah

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap 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. Berdasarkan latar

belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut :

1. Pertumbuhan pelaku usaha Industri Pakaian Jadi pada PDRB Industri Kreatif merupakan subsektor yang mengalami pertumbuhan presentase lebih kecil dari subsektor lainnya.
2. Jumlah pelaku usaha Industri Fashion yang memiliki presentase paling rendah adalah Industri Pakain Jadi.
3. Presentase Industry *Clothing* di kota bandung memiliki presentase paling rendah.
4. Presentase *Clothing* di Bandung pada Tahun 2022 menunjukkan *Clothing* E.look berada pada posisi paling rendah.
5. Data transaksi E.look pada tahun 2022 mengalami penurunan.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan rendahnya proses keputusan pembelian produk *Clothing* E.look.
7. Hasil penelitian pendahuluan tentang harga produk *Clothing* E.look menunjukkan masih kurang terjangkau.
8. Hasil penelitian pendahuluan tentang promosi menunjukkan *Clothing* E.look sangat jarang memberikan potongan harga.
9. Hasil penelitian pendahuluan tentang lokasi *Clothing* E.look menunjukkan kurang stategis.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan. Sebagaimana dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan *Clothing E.look*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan di *Clothing E.look*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi pada toko *Clothing E.look*.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada toko *Clothing E.look*.
5. Seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian pada *Clothing E.look* secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan tersebut, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai persepsi harga produk *Clothing E.look*.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi pada produk *Clothing E.look*.
3. Tanggapan konsumen mengenai lokasi pada toko *Clothing E.look*.
4. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian *Clothing E.look*.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, promosi, lokasi terhadap proses keputusan pembelian pada *Clothing E.look* secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan penelitian

Peneliti Berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak terkait yang peneliti sajikan dalam halaman selanjutnya.

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 memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh-pengaruh harga, promosi, lokasi terhadap proses keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan informasi bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada *Clothing E.look*.

- b. Peneliti dapat mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada *Clothing E.look*.
 - c. Peneliti dapat mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada *Clothing E.look*.
2. Bagi Perusahaan
- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi *Clothing E.look* mengenai pentingnya harga, promosi, dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dunia bisnis di Indonesia dimasa mendatang.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.
3. Bagi Pihak Lain
- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang sejenis.
 - b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.

