

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia *fashion* di Indonesia beberapa dekade terakhir berkembang sangat pesat. Hal ini didukung dalam dari beberapa hadirnya *Brand* Lokal yang semakin kreatif dan potensial. Tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya (Rachmawati, 2017). Di era modern ini dunia *fashion* selalu mengalami perubahan dan perkembangan, karenanya perkembangan *fashion* selalu menjadi daya tarik banyak orang untuk mengikuti tren, khususnya kaum remaja. *Fashion* dapat menjadi penanda dari perubahan budaya menurut suatu kelompok atau adat tertentu, dengan adanya keanekaragaman budaya di Indonesia memunculkan berbagai macam *fashion*.

Bandung tentunya adalah salah satu kota yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar dalam dunia *fashion*, hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif.

Bahkan pada tahun 2014 lalu di kota Yokohama Jepang, Kota Bandung dicanangkan sebagai *pilot project* kota kreatif, dimana Kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Disperindag Kota Bandung). Banyaknya pelaku usaha yang terus berinovasi di kota Bandung menunjukkan perkembangan yang signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah.

Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2022

Tabel 1.1
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif terhadap PDB Kota Bandung
Tahun 2022

NO.	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	54.627.363.000	3,01%
3	Pasar Barang Seni	10.925.472.000	0,60%
4	Kerajinan	480.720.793.000	26,52%
5	Kuliner	215.006.989.000	11,86%
6	Desain	117.448.830.000	6,48%
7	Fashion	709.523.063.000	39,14%
8	Film dan Video	1.343.794.000	0,07%
9	Permainan Interaktif	3.359.484.000	0,19%
10	Musik	13.437.937.000	0,74%
11	Seni Pertunjukan	2.821.967.000	0,16%

NO.	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
12	Penerbit dan Percetakan	44.345.191.000	12
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.718.968.000	0,37%
14	Televisi dan Radio	13.437.937.000	0,74%
15	Fotografi	13.437.937.000	0,74%
16	R & D	5.375.175.000	0,30%
	Total	1.812.711.098.000	100,00%

Sumber: www.bekraf.go.id

Berdasarkan data tabel 1.1 terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung tahun 2022. Berdasarkan data Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* sebesar 39,14% karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi *trend* anak muda di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Kota Bandung saat ini adalah bagian paling penting bagi masyarakat sebagai acuan tren *fashion*. Perkembangan usaha *fashion* terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Seiring dengan diberlakukannya UU 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 mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkankannya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan *fashion*. Ini

terbukti dengan banyak didirikannya industri *fashion* berupa *Factory Outlet*, *distro* dan *Clothing* di Kota Bandung.. Berikut ini adalah perkembangan fashion di Kota Bandung yang dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Jenis Industri kreatif Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2020-2021	Tahun 2020-2021	Tahun 2021-2022	Tahun 2021-2022
Distro	515 Gerai	72,93 %	579 Gerai	72,93 %
<i>Clothing</i>	78 Gerai	10,68 %	95 Gerai	10,68 %
<i>Factory Outlet</i>	118 Gerai	16,39 %	155 Gerai	16,39 %

Sumber : [Http://bandungcreativecityblog.wordpress.com](http://bandungcreativecityblog.wordpress.com)

Perkembangan dunia fashion terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan dunia fashion di kalangan anak muda juga bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata namun saat ini tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. Kini bisnis distro pun semakin menjamur dan terdapat distro dengan beragam macam merek yang mengangkat berbagai tema. Seiring dengan diberlakukannya UU 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 mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkan penempatan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata yang berdampak pada terjadi nya kenaikan jumlah Distro di Kota Bandung dari tahun ke

tahun yang bisa dilihat pada tabel 1.2 diatas terdapat sekitar lebih dari 574 Distro dan hal tersebut menjadikan Kota Bandung ini sebagai pusat industri kreatif ekonomi bidang desain fashion di negara Indonesia. Perkembangan distro yang menjamur di Kota Bandung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa distro ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat. Pertumbuhan yang semakin banyak membuat perbedaan satu distro dengan distro lainnya semakin tipis, sehingga perusahaan di tuntutan harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya.

Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sering dikenal dengan merk *independen* yang dikembangkan oleh kalangan anak muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kreatifitas. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Kini bisnis distro pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat distro dengan beragam macam merek dan tema.

Distro banyak dipilih karena pemuda di kota Bandung lebih menyukai produk yang dikeluarkan oleh distro, selain itu produk yang dikeluarkan oleh distro memiliki desain yang lebih unik dan menarik di mata anak muda kota Bandung. Meningkatnya pertumbuhan distro di kota Bandung mendatangkan peluang dan ancaman tersendiri bagi para pelaku usaha distro di kota Bandung. Peluang dari daya tarik pangsa pasar

yang besar terhadap produk distro mendorong adanya ancaman persaingan yang semakin ketat, melihat semakin banyaknya bermunculan distro-distro baru di kota Bandung yang memproduksi produk sejenis. Di kota Bandung sendiri memiliki beberapa distro yang mendominasi dalam bidang *fashion*. Namun yang paling mendominasi adalah distro Ouval Research dan UNKL 347, kedua distro tersebut merupakan distro terbesar di kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung. Berikut peneliti sajikan data persaingan beberapa distro di kota Bandung yang dilihat berdasarkan data market share pada tahun 2022 pada tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Market Share 10 Distro Tahun 2022

No	Distro	Market Share(%)
1	Ouval Reserch	33,16%
2	UNKL347	25,75%
3	Evil Army	11,20%
4	Arena Experienc	10,51%
5	Cosmic	9,22%
6	Badger	2,22%
7	Gummo	2,17%
8	Bloods	1,60%
9	Screamous	1,25%
10	Rawtype Riot	1,07%

Sumber : Badan Pusat Statistik

Terlihat dari Tabel 1.3 di atas pada saat ini di ketegori *Distro* sendiri pangsa pasarnya masih dikuasai oleh distro Ouval dan UNKL 347 dengan persentase sebesar 33,16% dan 25,75%. Sedangkan *distro* Rawtype Riot berada pada peringkat terakhir dari para pesaingnya dan hanya menguasai 1,07% dari total *market share* yang ada,

hal itu menandakan *distro* Rawtype Riot memiliki market share yang kecil dibandingkan dari para pesaingnya. Maka dari itu peneliti memilih lokasi pada *distro* Rawtype Riot karena tertarik untuk dilakukannya penelitian untuk mendapatkan alasan mengapa *distro* Rawtype Riot memiliki *market share* yang kecil.

Rawtype Riot merupakan sebuah Brand yang bergerak dibidang *fashion* yang di desain *raw* dan *detailing* namun tetap orisinil dan artistik dengan nuansa *vintage* dan konsep *Genuine art & co.*, yang sebagian temanya berasal dari era Perang Dunia ke II yang masih bisa diaplikasikan hingga sekarang dengan mengutamakan kualitas dan jumlah yang terbatas untuk para konsumennya. Rawtype Riot juga kerap berkolaborasi dengan berbagai pihak. Pada kolaborasi pertamanya melibatkan biker shop Pickers Store karena ingin mengangkat tema motor.

Di akhir tahun 2018 Rawtype Riot berkolaborasi bersama YouTuber yang kemudia productnya digunakan oleh Presiden Joko Widodo, selain itu Rawtype Riot kerap mengikuti berbagai pameran atau acara sejenis untuk mempromosikan productnya sekaligus menunjukkan bahwa product lokal tidaklah kalah berkualitas dari product luar.

Terbukti Rawtype Riot sudah berhasil merambah sejumlah negara, mulai dari Malaysia hingga Amerika Serikat. Berikut peneliti menyajikan data omset pendapatan Rawtype Riot untuk tahun 2017 sampai tahun 2021.

Tabel 1.4
Data Penjualan Distro Rawtype Riot 2017 - 2021

Tahun	Target Penjualan	Penjualan	Kesenjangan
2017	Rp. 75.000.000	Rp. 33.353.000	(Rp. 41.647.000)
2018	Rp. 75.000.000	Rp. 68.613.000	Rp. 6.387.000
2019	Rp. 75.000.000	Rp. 90.102.000	Rp. 15.102.000.
2020	Rp. 75.000.000	Rp. 51.501.000	(Rp. 23.499.000)
2021	Rp. 75.000.000	Rp. 47.432.000	(Rp. 27.568.000)

Sumber : Data Penjualan Rawtype Riot Tahun 2022

Dari tabel 1.4 Fluktuasi angka penjualan tersebut terjadi karena banyaknya produk yang ditawarkan oleh pesaing, maka konsumen dapat melihat merek mana yang dapat memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan keinginan konsumen ditambah *Image* Rawtype Riot yang belum begitu kuat dibenak konsumen sebagai penguasa pasar. Penurunan pendapatan yang dialami distro Rawtype Riot dalam dua tahun terakhir disebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang datang ke toko untuk melakukan pembelian, hal ini menandakan menurunnya keputusan pembelian pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan Rawtype Riot. Di dalam industri distro keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan merancang *Brand Image* yang positif. *Brand Image* merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan dengan adanya *Brand Image* yang melekat selama ini pada produk diharapkan akan mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk. Sikap positif terhadap merek akan memungkinkan konsumen tertarik terhadap merek itu. Sebaliknya, sikap negatif akan mengurangi

ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip (2018:283): “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non obyektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”. Melihat penjelasan di atas berarti konsumen sangat memandang faktor manfaat produk yang konsumen terima harus sebanding dengan yang konsumen keluarkan.

Oleh sebab itu para pelaku usaha harus melihat situasi yang ada saat menentukan produknya sesuai dengan manfaat yang akan diterima konsumen. Dengan menurunnya volume penjualan dari Rawtype Riot dapat diartikan bahwa konsumen sangat memperhatikan keputusan pembelian yang ada pada diri konsumen. pendapatan tidak stabil juga mencerminkan penjualan yang tidak stabil. Penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan rendahnya keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan pandangan Fandy Tjiptono (2017:5) yang menyatakan bahwa “penurunan penjualan menunjukkan rendahnya Keputusan Pembelian konsumen”. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa akan mempengaruhi pola perilaku selanjutnya. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat penurunan penjualan, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada 30 responden konsumen Rawtype Riot. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait keputusan pembelian pada konsumen Rawtype Riot.

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan (Pra Survey)
di Hallway Creative Space

Dimensi	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS	Rata-Rata	Kriteria
Keputusan Pembelian	Saya tertarik mencari informasi yang lebih tentang Rawtype Riot	2	4	6	10	8	2,4	Kurang baik
	Saya mempertimbangan untuk memakai produk Rawtype Riot	3	4	3	11	9	2,3	Kurang Baik
	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui tentang produk Rawtype Riot	6	5	1	7	11	3,0	Kurang Baik
	Saya tertarik untuk mencoba produk Rawtype Riot	1	2	4	14	9	2,0	Kurang Baik
	Saya memiliki keinginan untuk mempunyai produk t Rawtype Riot	1	4	2	13	10	2,1	Kurang Baik

Sumber : Hasil penelitian pendahuluan oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi pada Rawtype Riot. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah yang terjadi pada Rawtype Riot adalah tingkat keputusan pembelian yang rendah. Permasalahan yang terjadi para konsumen kurang adanya ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan Rawtype Riot. Menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana keputusan pembelian ini merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Keputusan pembelian merupakan suatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen menginginkan produk yang paling mereka sukai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47), bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang perusahaan memadukan untuk menghasilkan respons yang berkurang di pasar sasaran. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus mengetahui apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pertanyaan pada tabel 1.5 menunjukkan Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu *brand image*. Dalam perusahaan salah satu aset paling penting adalah *Brand*, menurut Shopiah (2017:327) *Brand* merupakan kontrak kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen ia menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya, sehingga apabila sudah terbangunnya *brand image* yang positif merupakan salah satu hal utama dalam keputusan pembelian produk perusahaan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan pada distro Rawtype Riot maka pra survey mengenai bauran pemasaran yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yaitu pengunjung di Hallway Creative Space Bandung yang dimana merupakan tempat distro Rawtype Riot. Data yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kondisi Bauran Pemasaran
Rawtype Riot

Varia bel	Pertanyaan Variabel	SS	S	C	TS	ST S	Rata- rata	Krit eria
Produk	Kualitas produk Rawtype Riot sangat baik	13	9	3	3	2	3,9	Baik
	Desain produk Rawtype Riot merupakan desain yang menarik	12	8	2	7	1	3,7	Baik
	Produk Rawtype Riot mempunyai ciri khas sendiri	8	10	5	4	3	3,5	Baik
	Saya tertarik dengan brand Rawtype Riot	6	5	5	5	14	2,9	Kura ng Baik
	Saya selalu menempatkan Rawtype Riot di posisi pertama sebagai pilihan	2	3	-	15	10	2,0	Kura ng Baik
	Saya selalu menggunakan produk Rawtype Riot untuk kebutuhan fashion saya	2	1	3	7	17	1,8	Kura ng Baik
	Saya memiliki ikatan terhadap brand Rawtype Riot	3	2	4	6	15	2,0	Kura ng Baik
Harga	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	13	4	3	7	3	3,5	Baik
	Harga produk Emina lebih murah dari merek lain	12	6	2	7	3	3,6	Baik
Tempa t	Produk Rawtype Riot mudah di dapat secara offline maupun online?	12	8	2	5	3	3,7	Baik
	Lokasi toko Rawtype Riot mudah di jangkau	13	5	3	5	5	3,6	Baik
Promo si	Rawtype Riot sering berada pada event <i>fashion</i>	9	8	6	2	5	3,5	Baik
	<i>Content</i> promosi sosial media yang merekomendasikan produk Rawtype Riot memunculkan minat beli anda ?	2	7	5	3	13	2,1	Kura ng Baik
	<i>Content riview</i> produk di sosial media mengenai produk Rawtype Riot mempengaruhi keputusan pembelian anda?	5	5	3	9	8	2,6	Kura ng Baik
	Komentar tentang produk di sosial media mempengaruhi keputusan pembelian anda ?	5	7	3	10	5	2,9	Kura ng Baik
	Rawtype Riot selalu menjadi kiblat <i>trend</i> ketika merilis produk baru di sosial media	2	10	1	2	15	2,4	Kura ng Baik

Hasil penelitian pendahuluan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan terdapat permasalahan pada sebagian variabel yaitu variabel *electronic word of mouth*, variabel *brand image*, dan variabel *brand attachment*, dapat terlihat dari banyaknya responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju pada variabel tersebut.

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa *option* yang diberi tanda kuning menunjukkan adanya indikasi masalah pada variabel terkait. Hal tersebut dapat disimpulkan seperti itu dikarenakan banyaknya responden yang memilih pada kolom tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pertanyaan yang di sampaikan. Masalah terlihat Pada variabel promosi bagian pertanyaan yang menyangkut *EWOM*, pertama pada pertanyaan *content* promosi sosial media yang merekomendasikan produk Rawtype Riot menarik perhatian, kedua pertanyaan *content review* produk di sosial media mengenai produk Rawtype Riot mempengaruhi keputusan pembelian, ketiga pada pertanyaan Komentar tentang produk di sosial media mempengaruhi keputusan pembelian produk Rawtype Riot. Kemudian masalah kembali terlihat pada variabel produk pada bagian pertanyaan yang menyangkut *brand image*, pertama pada pertanyaan Saya tertarik dengan brand Rawtype Riot, kedua yaitu Saya selalu menggunakan produk Rawtype Riot untuk kebutuhan fashion saya, ketiga Saya selalu menempatkan Rawtype Riot di posisi pertama sebagai pilihan, dan keempat pada variabel promosi namun bersangkutan dengan *brand image* yaitu Rawtype Riot selalu menjadi kiblat *trend* ketika merilis produk baru di sosial media. Terakhir pada variabel produk yang bersangkutan dengan *brand attachment* pada pernyataan Saya

memiliki ikatan terhadap brand Rawtype Riot. Dapat disimpulkan bahwa Rawtype Riot perlu berfokus pada promosi melalui *EWOM*, *brand image* dan *brand attachment* sehingga membuat keputusan pembelian semakin tinggi.

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al 2004). Menurut Jalilvand dalam Samuel dan Lianto (2014:47), e-wom menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh eka dan wati (2018) menyatakan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang dilakukan, keputusan pembelian pelanggan juga akan semakin tinggi.

Brand Image atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Citra merek memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan karena merupakan alat tidak langsung yang mampu mengubah perilaku pembelian konsumen (Malik et al., 2013). Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus meningkatkan *brand image*-nya secara keseluruhan, Semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga

hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Fitri dan Ruzikna 2015).

Proses Keputusan pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Bentuk konsumen dari keputusan pembelian adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang akan melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang terjadi dijadikan sebagai topik penelitian oleh penulis. Dengan demikian judul yang diangkat : **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RAWTYPERIOT BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya maka dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian. Adapun identifikasi masalahnya yaitu:

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

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

1. Persaingan semakin ketat
2. *Market Share* distro RawtypeRiot berada di posisi paling terendah
3. Distro Ouval dan UNKL 347 terus menguasai pangsa pasar
4. Omset Pendapatan RawtypeRiot terdata fluktuatif, cenderung menurun
5. Hasil penelitian pendahuluan *brand image* RawtypeRiot yang masih kurang menarik perhatian di mata responden
6. Hasil penelitian pendahuluan mengenai *electronic world of mouth* RawtypeRiot kurang menarik minat
7. Hasil Penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian produk RawtypeRiot masih rendah
8. Hasil penelitian pendahuluan mengenai *factor* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk RawtypeRiot yaitu *brand image* dan *electronic world of mouth*

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* RawtypeRiot Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada produk RawtypeRiot
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Proses keputusan pembelian pada produk RawtypeRiot
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* keputusan pembelian pada produk RawtypeRiot Bandung secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *brand image* RawtypeRiot Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada produk RawtypeRiot
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian produk RawtypeRiot

4. Besarnya pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk RawtypeRiot Bandung secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian secara teoritis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan dengan pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk RawtypeRiot. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia bisnis yang sebenarnya.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang bersifat melanjutkan atau melengkapi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis.

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah *brand image* dan *electronic word of mouth* yang ada hubungannya dengan keputusan pembelian produk sehingga dapat diperoleh gambaran kesesuaian fakta dan teori.
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi *brand image* RawtypeRiot
- c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada *electronic word of mouth* RawtypeRiot
- d. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk RawtypeRiot

2. Bagi perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat keputusan pembelian pelanggan.
- e. Membantu perusahaan dalam peningkatan *brand image* dan *electronic world of mouth* RawtypeRiot.

3. Bagi pihak lain

- a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada.