

BAB I

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 2022

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.

Berdasarkan 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 Tahun 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.

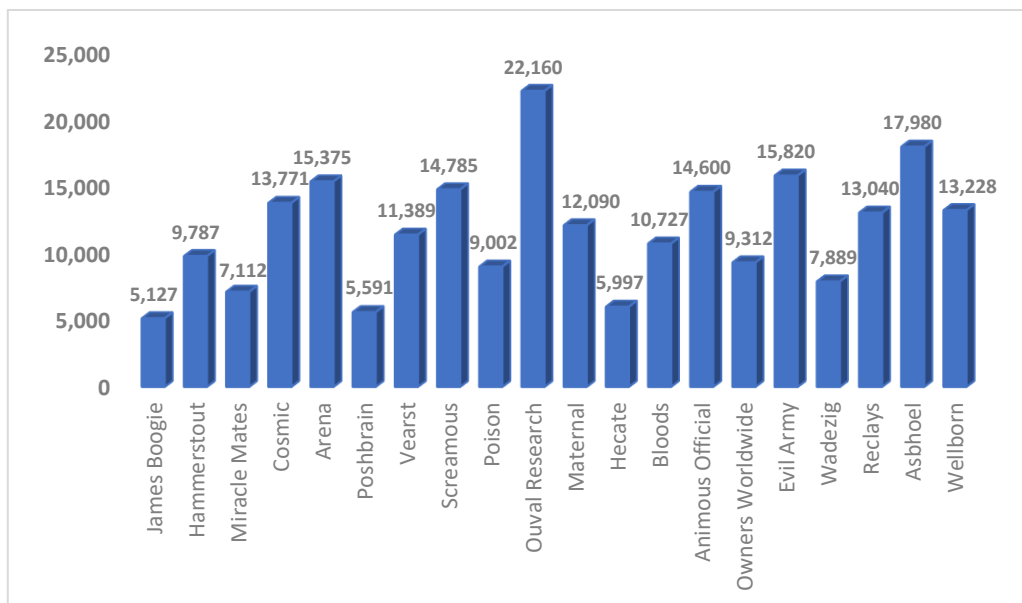
Banyaknya jumlah usaha *clothing* di Kota Bandung membuat persaingan antar pemilik usaha semakin ketat, sehingga para pelaku usaha *fashion clothing* di Kota Bandung harus lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk agar mampu terus bersaing dengan kompetitor, khususnya yang ada di wilayah Kota 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* James Boogie dengan total penjualan pada tahun 2022 sebanyak 5.127 pcs. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya suatu permasalahan yang terjadi pada *clothing* James Boogie, sehingga hal ini membuat peneliti tertarik untuk menggunakan objek penelitian pada *clothing* James Boogie.

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

Tabel 1.9
Pendapatan Penjualan Clothing James Boogie Tahun 2022

No	Bulan	Target Penjualan (Rp)	Pendapatan (Rp)	%
1	Januari	100.000.000	69.447.000	69%
2	Februari	100.000.000	50.093.000	50%
3	Maret	100.000.000	64.132.000	64%
4	April	100.000.000	90.452.000	90%
5	Mei	100.000.000	71.778.000	71%
6	Juni	100.000.000	48.459.000	48%
7	Juli	100.000.000	56.671.000	56%
8	Agustus	100.000.000	69.005.000	69%
9	September	100.000.000	59.940.000	59%
10	Oktober	100.000.000	57.709.000	57%
11	November	100.000.000	62.494.000	62%
12	Desember	100.000.000	72.119.000	72%

Sumber: Data Internal *Clothing* James Boogie, 2023

Berdasarkan Tabel 1.9 pada halaman sebelumnya yang menunjukkan perbandingan target penjualan dengan pendapatan dalam satu tahun terakhir. Target penjualan *clothing* James Boogie ditetapkan sebesar Rp.100.000.000 setiap bulannya. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa pendapatan pada *clothing* James Boogie 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* James Boogie cenderung tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang mana *clothing* James Boogie hanya mampu mencapai target pada bulan April saja.

Pendapatan yang diperoleh oleh *clothing* James Boogie cenderung berfluktuasi karena banyaknya usaha yang sejenis dibidang *clothing* serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh *clothing* James Boogie 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* James Boogie di Kota Bandung mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang menurun tentu akan mempengaruhi pendapatan pada suatu perusahaan. 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.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai masalah yang ada pada Clothing James Boogie, maka melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yaitu pelanggan Clothing James Boogie untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan yang ada. Penelitian pendahuluan tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi ketidakpuasan pengunjung. Hasil dari penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.10
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Clothing James Boogie 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 James Boogie</i> berkualitas	4	16	5	4	1	108	3,6	Baik
2	Saya percaya terhadap merek <i>Clothing James Boogie</i>	5	11	7	5	2	102	3,4	Baik
Proses Keputusan Pembelian									
3	<i>Clothing James Boogie</i> 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 James Boogie</i> 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 James Boogie</i>	5	7	15	3	-	104	3,5	Baik
6	Saya merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan <i>clothing James Boogie</i>	3	17	6	4	-	109	3,6	Baik

No	Pernyataan	Persentase Penilaian					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Loyalitas Konsumen									
7	Saya akan merekomendasikan produk <i>clothing</i> James Boogie 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* James Boogie 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* James Boogie 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* James Boogie 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* James Boogie 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 dapat menyimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian pada konsumen *clothing* James Boogie Bandung mengalami permasalahan yang mengakibatkan jumlah penjualan pada *clothing* James Boogie mengalami ketidakstabilan. Berdasarkan teori yang dijelaskan 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.

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

Tabel 1.11
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Clothing James Boogie 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> James Boogie memiliki desain menarik dan sesuai dengan trend saat ini	8	16	5	1	-	121	4,03	Baik
2	Produk yang dimiliki <i>clothing</i> James Boogie beragam dan mempunyai banyak pilihan	5	12	10	3	-	109	3,63	Baik
3	Produk <i>clothing</i> James Boogie memiliki bahan yang nyaman saat digunakan	7	15	6	1	1	116	3,86	Baik
4	Citra merek <i>clothing</i> James Boogie sangat mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian.	-	3	10	17	-	61	2,0	Kurang Baik
Harga									
5	Harga produk <i>clothing</i> James Boogie lebih murah dibandingkan produk pesaing yang sejenis	8	15	5	2	-	119	5,95	Baik
6	Harga produk yang ditawarkan <i>clothing</i> James Boogie terjangkau	7	14	6	2	1	112	5,6	Baik
Tempat									
7	Store <i>clothing</i> James Boogie berada dilokasi yang strategis dan mudah ditemukan	7	14	6	3	1	116	3,86	Baik

No	Pernyataan	Persentase Penilaian					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Bauran Komunikasi Pemasaran									
8	Iklan yang dilakukan <i>clothing</i> James Boogie melalui media sosial menarik minat anda terhadap produk <i>clothing</i> James Boogie	5	14	8	3	-	111	3,7	Baik
9	<i>Clothing</i> James Boogie menyediakan potongan harga yang menarik	5	8	14	2	1	104	3,46	Baik
10	<i>Event</i> yang di sponsori <i>clothing</i> James Boogie membuat anda tertarik terhadap produk James Boogie	4	11	10	4	1	103	3,43	Baik
11	Anda di rekomendasikan produk <i>clothing</i> James Boogie oleh teman/kerabat	6	12	11	1	-	112	3,73	Baik
12	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan <i>clothing</i> James Boogie sangat tepat dan menarik perhatian	2	7	10	9	2	88	2,93	Kurang Baik
13	Informasi mengenai produk <i>clothing</i> James Boogie yang di sampaikan oleh <i>Celebrity Endorser</i> mudah dipahami	2	5	11	11	1	86	2,86	Kurang Baik
14	<i>Staff sales promotion</i> memberikan informasi jelas mengenai produk <i>clothing</i> James Boogie	5	13	9	2	1	109	3,63	Baik

No	Pernyataan	Persentase Penilaian					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Orang									
15	Karyawan <i>clothing</i> James Boogie memberikan informasi yang jelas kepada konsumen	4	14	7	4	-	105	3,5	Baik
Proses									
16	Proses pembelian produk <i>clothing</i> James Boogie sangat mudah dan cepat	8	14	6	2	-	118	3,93	Baik
Bukti Fisik									
17	Suasana store <i>clothing</i> James Boogie 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* James Boogie Bandung diketahui bahwa terdapat dua faktor pada bauran pemasaran yang diberi tanda kuning yang diindikasikan mengalami masalah di James Boogie. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai citra merek dan pemasaran, khususnya mengenai *celebrity endorser*. Variabel Citra Merek dengan pernyataan “Citra Merek *Clothing* James Boogie sangat mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian” mendapatkan nilai rata-rata 2,0 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Citra merek *clothing* James Boogie masih tergolong kurang baik dibandingkan citra merek *clothing* sejenisnya. Citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek

tertentu (Fandy Tjiptono, 2019, 163). Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya (2022) yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.” Semakin baik citra merek pada sebuah produk maka ada kecenderungan terjadi peningkatan proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. *Clothing James Boogie* harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek *clothing James Boogie*.

Variabel *celebrity endorser* dengan pernyataan “*Celebrity Endorser* yang digunakan *clothing James Boogie* 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 James Boogie*. Selain itu pada pernyataan “Informasi mengenai produk *clothing James Boogie* 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 James Boogie*. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur proses keputusan pembelian di *clothing James Boogie Bandung* yaitu Citra Merek dan *celebrity endorser*.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan selain Citra Merek, 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* James Boogie sangat tepat dan menarik perhatian” dan pernyataan “Informasi mengenai produk *clothing* James Boogie 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 James Boogie perlu mengevaluasi mengenai bauran pemasarannya, hal itu dilakukan *clothing* James Boogie 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* James Boogie yaitu Citra Merek produknya dan *celebrity endorser*. Di mana Citra Merek 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. Hubungan lokasi dan *physical evidence* diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Neng Tanti dan Popo Suryana (2020) pada Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi Jilid 4 yang berjudul analisis suasana toko, lokasi dan media social terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Aenk menyatakan bahwa lokasi dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, sehingga tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen *Clothing James Boogie Bandung*)”.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan antara harapan dengan kenyataan, teori dan fakta. Penelitian ini pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang dapat digunakan untuk mencegah masalah, untuk setiap penelitian yang dilakukan selalubermula dari masalah begitu pun dengan penelitian ini.

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 James Boogie* 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* James Boogie pada tahun 2022 paling rendah dibandingkan dengan dengan *clothing* lainnya.
6. Tidak tercapainya target penjualan *clothing* James Boogie tiap bulannya kecuali pada bulan April tahun 2022.
7. Keputusan pembelian produk *clothing* James Boogie rendah.
8. Citra Merek *clothing* James Boogie sulit untuk di jumpai.
9. *Celebrity endorser* yang digunakan *clothing* James Boogie tidak tepat dan kurang menarik perhatian.

10. *Celebrity endorser* yang digunakan tidak memberikan informasi yang jelas mengenai produk *clothing* James Boogie.

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 Citra Merek pada produk *clothing* James Boogie.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* pada produk *clothing* James Boogie.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk *clothing* James Boogie.
4. Seberapa besar pengaruh Citra Merek dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian pada produk produk *clothing* James Boogie secara simultan dan parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek pada produk *clothing* James Boogie.
2. Tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* pada produk *clothing* James Boogie.

3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada produk *clothing* James Boogie.
4. Besarnya pengaruh Citra Merek dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian pada produk *clothing* James Boogie secara simultan dan parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang dicapai, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun 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 Citra Merek, *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 Citra Merek produk yang ditawarkan *clothing* James Boogie.
 - b. Peneliti mendapatkan pengetahuan mengenai *celebrity endoser* pada produk *clothing* James Boogie.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Peneliti dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya Citra Merek, *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

