

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era modern saat ini persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks dan dimana era digital telah terbuka, pertanda pintu perdagangan antar negara di dunia menjadi tidak terbatas salah satunya dalam bidang industri *fashion*. Begitu juga dengan konsumen, banyaknya berbagai produk tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Semakin cerdasnya konsumen menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen dalam usaha merebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. *Fashion* adalah istilah umum untuk gaya populer, khususnya pada pakaian, sepatu, tas dan aksesoris. Dengan istilah yang lebih dipahami oleh publik yaitu *mode*. Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, perekonomian dan gaya hidup masyarakat pun berubah terutama masyarakat kalangan menengah keatas yang selalu ingin tampil *up to date* dan trendi.

Industri *fashion* sudah cukup maju di Indonesia, kemajuan tersebut tercermin pada sifat masyarakat yang pada saat ini lebih konsumernis terhadap produk-produk *fashion* seperti pakaian dan aksesoris. Sifat masyarakat yang konsumernis tersebut tentunya membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mencoba menawarkan produk-produk *fashion* yang lebih unggul diantara para pelaku usaha lainnya. Pelaku usaha mulai menciptakan produk yang memiliki keunggulan murah hingga terdapat pelaku usaha yang menciptakan atau menawarkan produk dengan promosi

yang sangat menarik dan memiliki keunikan atau difernsiasi dari produknya. Selain uraian tersebut, terdapat beberapa bukti lain akan kemajuan industri fashion di Indonesia. Berikut ini akan peneliti sajikan data mengenai bukti kemajuan fashion di Indonesia:

Tabel 1.1
Bukti Kemajuan Industri Fashion di Indonesia

No	Bukti Kemajuan Fashion Indonesia	Sumber
1	Subsektor fashion menjadi andalan dalam ekspor ekonomi kreatif Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 61,6 persen	https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-fesyen-peringkat-pertama-dalam-kontribusi-nilai-ekspor-ekonomi-kreatif-nasional
2	Banyak brand fashion lokal yang sudah merambah kancah internasional, seperti Erigo Apparel, Major Minor, Matoa, Minimal, dan NAH Project	https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/5-Brand-Fashion-Lokal-Merambah-Kancah-Internasional
3	Subsektor fashion menciptakan lapangan kerja sekitar 2 juta dari seluruh rangkaian rantai pasok ekosistem fashion	https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-fesyen-peringkat-pertama-dalam-kontribusi-nilai-ekspor-ekonomi-kreatif-nasional
4	Terdapat berbagai acara fashion skala internasional di Indonesia, seperti Indonesia Fashion Week, Indonesia Modest Fashion Week, dan Jakarta Fashion Week	https://gaya.tempo.co/read/1619079/inilah-3-acara-peragaan-busana-skala-internasional-yang-digelar-di-indonesia
5	Potensi ekspor produk fashion muslim/modest Indonesia sangat tinggi, tahun 2022 nilai ekspor dari baju muslim kurang lebih 15 miliar dollar Amerika Serikat	https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-kemenparekraf-jakarta-muslim-fashion-week-2024-tingkatkan-peluang-indonesia-jadi-pusat-modest-fesyen-dunia

Sumber: Data Diolah dari Berbagai Sumber, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa terdapat banyak bukti dari kemajuan industri fashion di Indonesia, seperti subsektor fashion menjadi andalan dalam ekspor ekonomi kreatif, terdapat banyak brand fashion lokal Indonesia yang sudah go internasional, hingga alasan lain. Hal tersebut tentu menjadi suatu bukti dari pentingnya industri fashion dalam perekonomian Indonesia.

Trend fashion yang ada di Indonesia merupakan refleksi dari status ekonomi dan sosial yang biasanya diidentifikasi sebagai suatu popularitas. Perkembangan *trend fashion* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu dengan adanya media sosial, internet, *entertainment* dan komunitas. Sehingga *trend fashion* banyak diadopsi dari berbagai negara, terutama negara-negara Eropa. Saat ini *fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi artistik sehingga mampu mendorong perkembangan industri *fashion* saat ini. Beberapa kota dianggap sebagai pusat *fashion* dunia diantaranya yaitu Paris, New York, Milan, dan London. Tak kalah dari negara-negara maju, Indonesia pun mempunyai kota yang dianggap sebagai pusat *fashion* Indonesia salah satunya yaitu Kota Bandung. Kota Bandung dianggap sebagai salah satu pusat *fashion* di Indonesia karena memiliki sejarah dan kemajuan industri yang cukup pesat khususnya, dibidang *fashion* dan *style*. Kota Bandung juga memiliki pusat perbelanjaan *fashion* yang cukup banyak. Fenomena tersebut tentunya terjadi karena adanya dukungan dari pemerintah, peranan industri kreatif lainnya,

Perkembangan bisnis dalam bidang ekonomi *fashion* mengalami pertumbuhan yang pesat serta diikuti juga dengan laju pertumbuhan teknologi serta arus informasi pun semakin cepat. Adanya Pengembangan dalam sektor Ekonomi Kreatif khususnya dalam bidang *fashion* ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berkompetisi dalam pasar yang semakin besar. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat menekan biaya se-efisien mungkin untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Dengan berlakunya Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang perlu

diberdayakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, berikut data kontribusi subsector industri kreatif di Kota Bandung tahun 2020-2022:

Tabel 1.2
Data Subsector industri kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB Tahun 2020
Sampai Dengan Tahun 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 diantara 16 jenis industri kreatif yang paling tinggi PDRB-nya di Kota Bandung secara 3 tahun berturut-turut yaitu: industri kuliner, industri *fashion*, dan industri kerajinan. Ketiga jenis industri kreatif yang tinggi PDRB-nya yaitu: yang pertama, industri kuliner pada tahun 2022 memberikan kontribusi sebesar 35,49% atau sebesar Rp. 55.283.989.793. Yang kedua, industri *fashion* pada tahun 2022 memberikan

kontribusi sebesar 17,78% atau sebesar Rp. 27.696.394.656. Yang ketiga yaitu industri kerajinan pada tahun 2022 memberikan kontribusi sebesar 14,15% atau sebesar Rp. 22.048.883.301.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa industri kreatif memiliki pangsa pasar dan peluang yang besar bagi para pelaku usaha. Apabila terdapat pangsa pasar dan peluang yang besar, terdapat persaingan yang sangat ketat diantara para pelaku usaha dalam ketiga jenis industri tersebut. Pelaku usaha begitu banyak bermunculan dan saling menarik konsumen dengan strategi-strategi yang saling berbeda dan bahkan sama. Berikut jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang memiliki kontribusi PDRB tertinggi di Kota Bandung tahun 2020-2022:

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 pelaku usaha jenis industri *fashion* memiliki jumlah pelaku usaha yang paling tinggi, hingga pada tahun 2022 jumlah pelakunya mencapai 2.242. Kenaikan persentase jumlah pelaku usaha jenis industri *fashion* sangatlah kecil. Tahun 2021 jumlah pelaku usaha jenis industri *fashion* mencapai 2.186 dan pada tahun 2022 jumlah pelaku usaha bertambah menjadi 2.242 dengan persentase hanya 2,56%. Persentase kenaikan jumlah pelaku usaha tersebut sangatlah kecil dibandingkan dengan persentase jumlah pelaku usaha jenis industri

kerajinan dan persentase jumlah pelaku usaha jenis industri kuliner. Tahun 2022 persentase jumlah pelaku usaha jenis industri kerajinan memiliki persentase kenaikan sebesar 8,8%. Persentase kenaikan sebesar 16,24% pada persentase jumlah pelaku usaha jenis industri kuliner.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa pelaku usaha dalam bidang *fashion* terbilang rendah dalam perkembangannya dan hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada industri *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi. Mengacu dari tabel diatas mengenai tiga subsektor industri terbesar hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti industri dalam bidang *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi. Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan.

Faktor yang mendukung kemajuan bisnis *fashion* di Kota Bandung, diantaranya jumlah penduduk Kota Bandung yang banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk yang ada di kota lain di Jawa Barat, ini menjadi potensi pasar yang besar dan menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion* ini. Berikut jumlah penduduk di Kota Bandung:

Tabel 1.4
Jumlah Penduduk di Kota Bandung 2020-2022

Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase
2020	2.500.967	
		↑ 2,37%
2021	2.560.212	
		↑ 0,12%
2022	2.563.208	

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan pada Tabel 1.4 yang terdapat pada halaman sebelumnya yang menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kota Bandung dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Kota Bandung memiliki potensi yang sangat besar untuk tumbuh dan berkembang, Dengan peningkatan jumlah penduduk ini memberikan dampak yang baik bagi pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Karena semakin banyak masyarakat yang berada di Kota Bandung, maka semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi termasuk kebutuhan sandang. Ketika penduduk harus memenuhi kebutuhan sandang, maka kondisi tersebut merupakan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan banyaknya yang mengunjungi Kota Bandung mulai dari destinasi wisata, wisata kuliner hingga wisata *fashion*-nya yang menarik. Karena selain warga Kota Bandung banyak wisatawan domestik hingga mancanegara yang menyukai hal yang ditawarkan oleh Kota Bandung. Sehingga dengan cukup meningkatnya wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung menjadi faktor pendukung kemajuan bisnis di Kota Bandung.

Berkenaan dengan hal tersebut berikut ini akan disajikan data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung tahun 2020-2022:

Tabel 1.5
Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Bandung (2020-2022)

Kelompok Wisatawan	Jumlah Wisatawan (Jiwa)				
	2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
Wisatawan Mancanegara	30.210	23,86%	37.417	7,76%	40.321
Wisatawan Domestik	3.214.390	15,24%	3.704.263	8,61%	4.023.102
Total	3.244.600		3.741.680		4.063.423

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa kunjungan wisatawan ke Kota Bandung selama tiga tahun terakhir selalu meningkat. Hal tersebut membuktikan bahwa Kota Bandung memiliki ketertarikan tersendiri bagi wisatawan dalam menghabiskan waktu liburannya, salah satu daya tarik Kota Bandung adalah dari bidang *fashion*. Tingginya jumlah penduduk di Kota Bandung menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion*. Usaha *fashion* sendiri terdapat 3 jenis usaha *fashion*. Berikutnya tabel jenis usaha *fashion* di Kota Bandung 2020- 2022:

Tabel 1.6
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 1.6 jenis usaha *fashion* di Kota Bandung seperti pakaian, aksesoris, dan gaya hidup mengalami kenaikan tiap tahunnya. Jenis usaha pakaian memiliki persentase peningkatan paling rendah di dibandingkan dengan persentase jenis usaha *fashion* lainnya. Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan. Para pengusaha muda juga haus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis dalam bidang *fashion* semakin menjamur di Kota Bandung Tahun 2020 jenis usaha pakaian memiliki persentase kenaikan sebesar 3,76% dan pada tahun 2022 memiliki persentase kenaikan sebesar 2,84%.

Jenis usaha aksesoris dan gaya hidup pada tahun 2020 dan pada tahun 2022

memiliki persentase kenaikan di atas 5%. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa pelaku usaha dalam bidang *fashion* jenis pakaian terbelang rendah dalam perkembangannya dan hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada industri *fashion* jenis pakaian. Pada halaman berikut ini adalah tabel jumlah dan jenis pakaian di kota Bandung pada tahun 2020-2022:

Tabel 1.7
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 1.7 menunjukkan bahwa usaha pakaian yang ada di kota Bandung didominasi oleh kategori usaha pakaian untuk laki-laki yaitu sebesar 409 usaha dan usaha pakaian untuk perempuan sebesar 374. Sedangkan untuk usaha pakaian kategori unisex sebesar 266. Perkembangan bisnis di bidang *fashion* ini semakin diminati para pengusaha di seluruh penjuru salah satunya kota Bandung. Berikut adalah tabel industri pakaian di Kota Bandung:

Tabel 1.8
Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Jenis Usaha	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022
<i>Distro</i>	595 Gerai	19,63%	631 Gerai	27,38%	662 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	98 Gerai	14,81%	104 Gerai	23,77%	111 Gerai
<i>Departmen store</i>	29 Gerai	17,22%	31 Gerai	26,88%	33 Gerai
<i>Clothing</i>	188 Gerai	10,63%	208 Gerai	5,28%	219 Gerai
Total	910		974		1025

Sumber: Bandung Fashion Society, 2023

Berdasarkan Tabel 1.8 terdapat 4 jenis usaha pada jenis industri pakaian di Kota Bandung tahun 2020-2022 yaitu *distro*, *factory outlet*, *departemen store* dan *clothing*. Jenis usaha pada industri pakaian tersebut memiliki persentase kenaikan pada tiap tahunnya. Jenis usaha *clothing* pada tahun 2021 yang berjumlah 208 gerai mengalami penurunan persentase kenaikan, yang hanya 5,28% yang pada tahun sebelumnya memiliki persentase kenaikan sebesar 10,63%. Berikut jumlah *clothing* di Kota Bandung tahun 2022-2023:

Tabel 1.9
Jumlah Clothing di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Clothing	Persentase
2020	188 Gerai	
		↑ 10,63%
2021	208 Gerai	
		↑ 5,28%
2022	219 Gerai	

Sumber: Bandung Fashion Society, 2023

Berdasarkan Tabel 1.9 dapat diketahui bahwa semakin tahun jumlah *clothing* di Kota Bandung hampir selalu meningkat, walaupun secara persentase mengalami penurunan jumlah *clothing*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan industri *fashion* khususnya *clothing* di Kota Bandung semakin ketat. Peristiwa tersebut menunjukkan pula bahwa di Kota Bandung terdapat pangsa pasar *fashion* yang besar. Dengan banyaknya bermunculan usaha yang sejenis mengakibatkan ketatnya persaingan yang membuat kenaikan persentase pada usaha *clothing* menurun.

Jenis usaha *clothing* tersebar di berbagai wilayah di Kota Bandung. Berikutnya akan disajikan sebaran jenis usaha *clothing* di berbagai wilayah di Kota Bandung tahun 2020-2022:

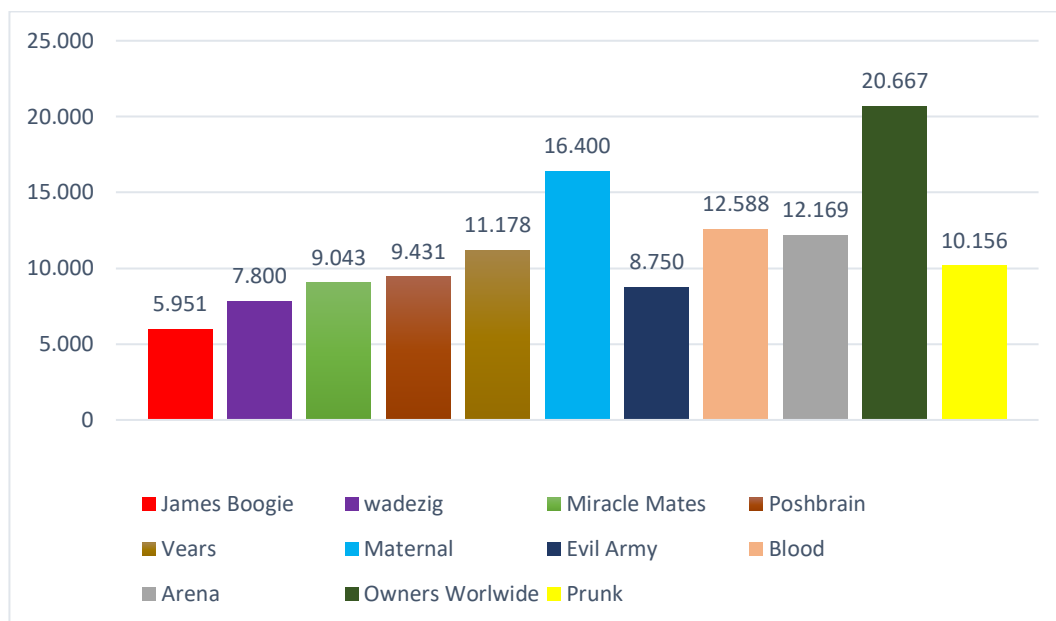
Tabel 1.10
Jumlah Usaha Clothing Menurut Wilayah di Kota Bandung (2020-2022)

No	Wilayah	2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1	Bandung Bagian Utara	53	11,32%	59	3,39%	61
2	Bandung Bagian Selatan	51	9,80%	56	5,36%	59
3	Bandung Bagian Tengah	10	10,00%	11	0,00%	11
4	Bandung Bagian Timur	27	11,11%	30	13,33%	34
5	Bandung Bagian Barat	47	10,64%	52	3,85%	54
Total		188		208		219

Sumber: Bandung Fashion Society, 2023

Berdasarkan Tabel 1.10 menunjukkan bahwa jumlah usaha *clothing* tersebar di berbagai wilayah Kota Bandung. Peningkatan usaha *clothing* dari tahun 2021 ke tahun 2022 berada di wilayah Bandung timur dengan persentase 13,33% berkaitan dengan tabel 1.10 dapat diketahui bahwa daerah di Kota Bandung dengan jumlah usaha *clothing* paling sedikit adalah di Bandung Bagian Tengah dengan 11 usaha. Daerah Bandung Bagian Tengah menjadi satu satunya wilayah yang tidak mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang tetap berjumlah 11 usaha dengan persentase 0,00%. Hal tersebut menjadi salah satu tantangan bagi pelaku usaha *clothing* untuk terus berinovasi demi menarik minat konsumen *fashion* di wilayah Bandung Bagian Tengah.

Jumlah usaha *clothing* di Bandung Bagian Tengah sebanyak 11 usaha memiliki transaksi penjualan yang berbeda-beda. Hal tersebut disesuaikan dengan banyaknya pembelian dari konsumen yang berkunjung ke toko *clothing* tersebut. Pada halaman selanjutnya akan disajikan data transaksi dari berbagai merek usaha *clothing* di wilayah Bandung Bagian Tengah pada tahun 2022:



Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2023

Gambar 1.1
Transaksi Penjualan Clothing di Wilayah Bandung Bagian Tengah (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 yang menunjukkan jumlah penjualan atau transaksi dalam bentuk pieces (pcs) pelaku usaha *clothing* di Bandung Bagian Tengah tahun 2022 didominasi oleh *clothing* Owners Worldwide dengan jumlah penjualan 20.667 pcs, sedangkan untuk posisi terendah berada pada *clothing* James Boogie dengan total penjualan sebanyak 5.951 pcs, Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat suatu permasalahan yang terjadi pada usaha *clothing* James Boogie, sehingga hal ini menyebabkan penulis tertarik untuk menggunakan *clothing* James Boogie sebagai objek penelitian.

Berkaitan dengan Gambar 1.1 yang telah diuraikan menunjukkan bahwa *clothing* James Boogie memiliki tingkat penjualan yang paling rendah dibandingkan dengan *clothing* yang lain pada gambar tersebut. Untuk lebih lengkapnya berikut peneliti sajikan data pendapatan yang diperoleh dari *clothing*

James Boogie pada tahun 2022:

Tabel 1.11
Pendapatan Penjualan Clothing James Boogie Tahun 2022

No	Bulan	Target Penjualan (Rp)	Pendapatan (Rp)	%
1	Januari	100.000.000	67.381.000	67%
2	Februari	100.000.000	54.235.000	54%
3	Maret	100.000.000	61.132.000	61%
4	April	100.000.000	100.452.000	100%
5	Mei	100.000.000	71.778.000	72%
6	Juni	100.000.000	48.459.000	48%
7	Juli	100.000.000	69.005.000	69%
8	Agustus	100.000.000	72.119.000	72%
9	September	100.000.000	62.494.000	62%
10	Oktober	100.000.000	59.940.000	60%
11	November	100.000.000	57.709.000	57%
12	Desember	100.000.000	56.671.000	57%

Sumber: Data Internal *Clothing* James Boogie, 2023

Berdasarkan Tabel 1.11 yang terdapat pada halaman sebelumnya yang menunjukkan bahwa terdapat perbandingan target penjualan dengan pendapatan dalam satu tahun terakhir. Target penjualan *clothing* James Boogie ditetapkan sebesar Rp. 100.000.000 setiap bulannya atau 100%. Tabel di atas menunjukkan pendapatan pada *clothing* James Boogie cenderung fluktuasi. Jumlah pendapatan terkecil berada pada bulan Juni yaitu 48% dan pendapatan tertinggi berada pada bulan April yaitu 100%. Di mana data di atas 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.

Penulis menyimpulkan 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 tersebut mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula.

Hal tersebut selaras dengan pendapat Tjiptono (2019:422) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Pada halaman selanjutnya penulis akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan terkait proses keputusan pembelian pada konsumen *clothing* James Boogie Bandung:

Tabel 1.12
Penelitian Pendahuluan mengenai Kinerja Pemasaran di Clothing James Boogie

No	Pernyataan	Jumlah					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Proses Keputusan Pembelian								
1	<i>Clothing</i> James menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian	2	2	14	11	1	2,76	Tidak baik
2	Saya lebih memilih membeli produk pakaian di <i>clothing</i> James Boogie	5	4	6	10	5	2,8	Tidak baik
Kepuasan Konsumen								
3	Saya merasa sangat puas setelah membeli produk di <i>clothing</i> James Boogie	5	7	15	3	-	3,46	Baik
4	Saya merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan <i>clothing</i> James Boogie	3	17	6	4	-	3,63	Baik

No	Pernyataan	Jumlah					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Loyalitas Konsumen								
5	Saya akan merekomendasikan produk <i>clothing</i> James Boogie kepada orang lain	3	19	6	1	1	3,73	Baik
6	Saya tidak akan berpindah dari ke <i>clothing</i> lainnya	5	14	7	1	3	3,56	Baik

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.12 dapat dilihat bahwa pada proses keputusan pembelian pernyataan pertama, “*Clothing* James Boogie menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian” menghasilkan nilai rata-rata 2,76. Pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Pernyataan kedua “Saya lebih memilih produk pakaian di *clothing* James Boogie” menghasilkan nilai 2,8. Pernyataan tersebut dikategorikan ”Kurang Baik”. Sehingga salahsatu faktor dari pendapatan penjualan pada *clothing* James Boogie yang menurun tiap bulannya dapat disebabkan oleh keputusan pembelian yang rendah. Bahkan ketika seorang hendak membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu mencari dan mengevaluasi berbagai produk untuk memutuskan suatu pembelian atau tidak. Dengan 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 data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tingkat proses keputusan pembelian pada konsumen *clothing* James Boogie Bandung mengalami permasalahan yang mengakibatkan jumlah penjualan pada *clothing* James Boogie mengalami ketidak stabilan. Hal ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2018:36) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan fenomena yang telah dijelaskan Kotler dan Keller tersebut, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan pada 30 konsumen *clothing* James Boogie mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian. Hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk di *clothing* James Boogie Bandung yaitu:

Tabel 1.13
Penelitian Pendahuluan mengenai Bauran Pemasaran di Clothing James Boogie

NO	Pernyataan	Jumlah					Rata-Rata	kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk								
1	Kualitas Produk James Boogie sangat baik dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis	4	2	10	8	6	2,66	Tidak Baik
2	Produk James Boogie Sangat Beragam dan mempunyai banyak pilihan	5	12	4	8	1	3,4	Baik

NO	Pernyataan	Jumlah					Rata-Rata	kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
3	Produk James Boogie memiliki <i>design</i> yang menarik	6	4	10	6	4	3,07	Kurang Baik
Harga								
1	Harga yang ditawarkan James Boogie lebih murah dibandingkan produk pesaing yang sejenis.	1	3	5	12	9	2,23	Tidak Baik
2	Harga yang ditawarkan James Boogie sesuai dengan kualitas yang diberikan	1	4	10	12	3	2,60	Tidak Baik
Lokasi								
1	Lokasi dari <i>Clothing</i> James Boogie mudah diakses	5	7	15	3	0	3,46	Baik
2	Ketersediaan lahan parkir di <i>Clothing</i> James Boogie luas dan memadai	10	7	10	2	1	3,76	Baik
Promosi								
1	Iklan yang dibuat James Boogie sangat unik, menarik, dan informatif	8	12	5	1	4	3,63	Baik
2	James Boogie selalu memberikan diskon dan voucher yang menarik	10	4	9	7	0	3,56	Baik
3	James Boogie memberikan brosur yang menarik dan informatif	4	8	15	2	1	3,4	Baik
4	Staff bagian penjualan James Boogie memberikan informasi yang jelas kepada konsumen James Boogie	4	12	8	4	2	3,40	Baik
5	James Boogie menyebar luaskan informasi mengenai produknya melalui siaran televisi dan radio	12	9	1	6	2	3,8	Baik
Manusia								
1	Karyawan <i>clothing</i> James Boogie sangat informatif dan melayani konsumen dengan ramah	12	10	4	4	0	3,87	Baik

NO	Pernyataan	Jumlah					Rata-Rata	kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Karyawan <i>clothing</i> James Boogie berpenampilan rapih dan sopan	3	17	6	4	0	3,63	Baik
Proses								
1	Proses pembelian pada <i>clothing</i> James Boogie sangat mudah dan simpel	8	12	5	1	4	3,63	Baik
2	Proses pembayaran yang disediakan <i>clothing</i> James Boogie sangat lengkap	9	12	5	4	0	3,87	Baik
Bukti Fisik								
1	Fasilitas yang disediakan <i>clothing</i> James Boogie sangat lengkap	4	12	8	4	2	3,40	Baik
2	Suasana didalam <i>clothing</i> James Boogie sangat nyaman	5	14	7	1	3	3,56	Baik

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 1.13 di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang mengalami masalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai harga dan kualitas produk. Dimana variabel harga dengan pernyataan “Harga produk *clothing* James Boogie lebih murah dibandingkan produk pesaing yang sejenis” mendapatkan nilai rata-rata 2,23 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”, pernyataan kedua” Harga yang ditawarkan James Boogie sesuai dengan kualitas yang diberikan” mendapatkan nilai rata – rata 2,60 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Artinya harga yang ditawarkan *clothing* James Boogie masih tergolong kurang terjangkau dibandingkan dengan harga *clothing* sejenisnya di Kota Bandung. Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan

keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam proses keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan *clothing* James Boogie sendiri masih kurang sesuai dengan produk yang diberikan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Kotler & Amstrong (2018:312) yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan seseorang pelanggan dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian menjadi semakin tinggi. Pendapat tersebut diperkuat penelitian oleh Dwijantoro et.al (2022) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pernyataan pertama variabel kualitas produk “Kualitas produk James Boogie sangat baik dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis” mendapatkan nilai rata-rata 2,66 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik. Menunjukkan bahwa kualitas Produk belum bisa menarik perhatian konsumen terhadap produk *clothing* James Boogie. Hal tersebut selaras dengan pendapat Shareef et.al (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Shahrudin et.al (2011), Tamumu & Ferdinand (2014), serta Kalicharan (2014).

Clothing Jame Boogie perlu mengevaluasi mengenai bauran pemasarannya, hal itu dilakukan *clothing* James Boogie guna mengatasi masalah penurunan penjualannya. Dimana penurunan penjualannya tersebut salah satu penyebabnya yaitu proses keputusan pembelian yang penting dalam pemasaran. Proses keputusan

pembelian ini dapat dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap beberapa faktor seperti pada masalah yang di alami oleh *clothing* James Boogie yaitu harga dan kualitas produk. Dimana harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Alma (2018:96) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people, dan proses. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan di beli.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian, sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Clothing* James Boogie Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah adalah bagian proses terpenting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan didalam sebuah penelitian yang memiliki tujuan agar peneliti maupun pembaca mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian, pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai harga, kualitas Produk, dan keputusan pembelian. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar

belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi diantaranya akan diuraikan 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. Harga yang ditawarkan *clothing* James Boogie lebih mahal dibandingkan dengan harga *clothing* sejenisnya.

9. Harga yang ditawarkan *clothing* James Boogie kurang terjangkau.
10. Kualitas produk James Boogie kurang baik dimata konsumen

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian melakukan penelitian adalah untuk mengetahui menganalisis beberapa hal pada halaman berikutnya:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga pada produk *clothing* James Boggie.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produkmpada produk *clothing* James Boogie.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk *clothing* James Boogie.
4. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *clothing* James Boogie secara simultam dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak – pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis, dengan adanya penelitian ini penulis juga berharap dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi penulis, akan tetapi juga berguna bagi mereka yang membacanya, jika dilihat dari kegunaan tersebut terdapat 2 aspek yaitu aspek teoritis dan praktis:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan sebuah pemikiran dalam ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai harga, kualitas produk dan proses keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penulis memiliki harapan bahwa dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat membantu, berguna, dan bermanfaat bagi berbagai pihak – pihak yang penulis sebutkan pada berikut ini:

1. Bagi Penulis

- a. Penulis dapat mengetahui berbagai tanggapan dari konsumen mengenai harga produk yang ditawarkan *clothing* James Boogie.
 - b. Penulis mendapatkan pengetahuan mengenai kualitas produk pada produk *clothing* James Boogie.
2. Bagi Perusahaan
- a. Penulis dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan di masa yang akan datang.
3. Bagi Pihak Lainnya
- a. Sebagai referensi bagi penulis lain untuk mendapat informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sejenis.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.