

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat dalam dunia usaha. Hal ini menyebabkan banyak bisnis yang semakin berkembang dan banyak juga bisnis baru yang bermunculan. Tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin meningkat dan bersaing secara ketat untuk mendapatkan pangsa pasar. Pelaku usaha harus terus berkembang, kreatif, dan berinovasi agar dapat bersaing. Di Indonesia, terdapat banyak peluang usaha yang berkembang dengan baik, terutama di bidang industri kreatif yang mengalami peningkatan.

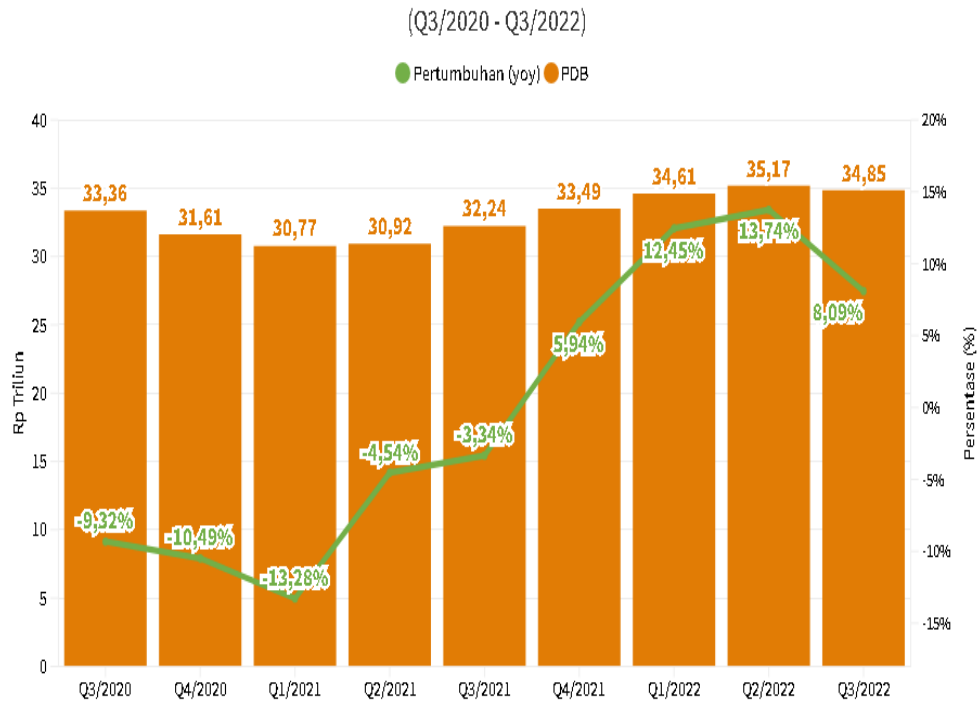
Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) penting untuk dioptimalkan secara menyeluruh dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim usaha yang kondusif dan dukungan yang memadai untuk meningkatkan potensi usaha. Menurut data yang diperoleh dari situs resmi dataindustri.com, pada tahun 2021, perekonomian Indonesia diukur berdasarkan PDB dengan harga konstan tahun 2010 akan mencapai Rp180.216,1 miliar. Namun, perekonomian Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 4,08% (c-to-c) dibandingkan dengan tahun 2020. Informasi ini juga terlihat pada grafik pertumbuhan tahunan industri tekstil dan pakaian jadi yang ditampilkan di halaman berikutnya.



Sumber : <https://www.dataindustri.com/> (Diakses pada 12 Maret 2023)

Gambar 1. 1 **Pertumbuhan Tahunan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia Tahun 2020-2021**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) industri pakaian jadi dan tekstil Indonesia atas dasar harga berlaku (ADHB) pada tahun 2021 sebesar Rp180.216,1 miliar. Namun, jika diukur berdasarkan PDB dengan harga konstan (2010), industri pakaian jadi dan tekstil nasional mengalami kontraksi sebesar 4,08% pada tahun sebelumnya. Ini adalah kontraksi kedua dalam dua tahun berturut-turut.



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) (Diakses pada 19 Juni 2023)

Gambar 1. 2
PDB Industri *Fashion* Tahun 2020-2022 Per Kuartal

Berdasarkan pada gambar 1.2 menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal III/2022, Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor industri *fashion*, jadi mencapai Rp34,85 triliun berdasarkan harga konstan. Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 8,09% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, di mana PDB sektor tersebut mencapai Rp32,24 triliun. Meskipun masih mengalami pertumbuhan positif, laju pertumbuhan tersebut melambat jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang mencapai 13,74% (yoy). Penurunan ini sebagian disebabkan oleh penurunan penggunaan kapasitas di setiap subsektor industri *fashion*.

Tabel 1. 1
Perkembangan Jumlah Jenis Usaha *Fashion* di Kota Bandung tahun 2018-2022

Tahun	Jenis Usaha		
	Pakaian	Aksesoris	Gaya Hidup
2022	983	578	468
Kenaikan (%)	2,72%	10,50%	27,52%
2021	957	524	367
Kenaikan (%)	3,24%	64,26%	52,28%
2020	927	319	241
Kenaikan (%)	2,32%	20,83%	28,88%

Sumber : <https://kotakreatif.kemenparekraf.go.id/> (Diakses pada 12 Maret 2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis usaha fashion di Kota Bandung dan setiap tahunnya jumlah usaha fashion mengalami peningkatan dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Jenis usaha pakaian menjadi yang paling banyak di antara jenis usaha lainnya tetapi kenaikannya yang paling rendah dibanding 2 jenis usaha lainnya.

Tabel 1. 2
Jenis Pelaku Bisnis Fashion Berdasarkan Kategori Gender di Kota Bandung Tahun 2020-2022

No	Jenis Industri	2020	%	2021	%	2022
1	Pria	247	0,9	270	0,10	298
2	Wanita	367	0,28	472	0,12	530
3	<i>Unisex</i>	147	0,31	193	0,29	250
	Total	761		935		1.078

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022) (Diakses pada 19 Juni 2023)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa Pertumbuhan industri fashion di kota Bandung dalam rentang waktu 2020 hingga 2022 menunjukkan peningkatan yang

sangat minim bagi pelaku bisnis *Unisex* dibandingkan dengan pelaku bisnis wanita dan pria. Berikut ini peneliti menyajikan tabel jenis usaha pakai di kota Bandung pada halaman berikutnya.

Tabel 1. 3
Jenis Usaha Pakaian di Kota Bandung tahun 2018-2022

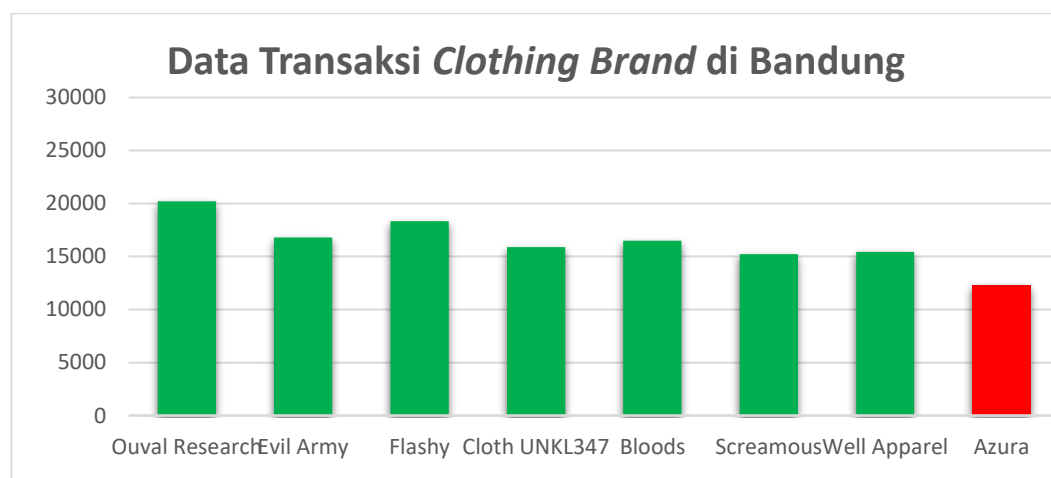
Jenis Usaha	Perbedaan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Jumlah
<i>Distro</i>	Jenis usaha yang hanya menjual produk saja dan tidak memproduksi produknya sendiri	102	115	247	420	595	1479
<i>Clothing</i>	Jenis usaha yang memproduksi dan menjual pakaiannya sendiri	20	38	50	76	93	277
<i>Factory Outlet</i>	Jenis usaha yang menjual pakaian dari brand ternama dan terkenal	43	59	71	83	98	354
	Jumlah	165	212	368	579	786	

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id/> (Diakses pada 12 Maret 2023)

Tabel 1.3 menunjukkan peningkatan jumlah jenis industri fashion di Kota Bandung dari tahun 2018 hingga 2022, terutama pada distro, clothing, dan factory outlet. Persaingan dalam industri fashion semakin ketat, dan Kota Bandung dikenal dengan fashion yang menarik dan unik, terutama pada jenis fashion clothing. Namun, dengan banyaknya clothing brand dengan konsep dan desain yang beragam, persaingan usaha clothing brand semakin meningkat. Oleh karena itu,

pemilik usaha harus menonjolkan ciri khas dan terus berinovasi dengan ide-ide kreatif agar dapat bersaing dengan clothing brand lainnya dan menarik minat konsumen. Meskipun demikian, jumlah usaha jenis clothing dalam 5 tahun terakhir masih rendah dibandingkan dengan dua jenis usaha lainnya.

Pada saat ini, *clothing* menjadi salah satu hal yang banyak diminati oleh remaja karena ingin menunjukkan penampilan yang menarik dan dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka. Karena hal ini, *clothing* menjadi alat untuk berekspresi bagi para remaja. Persaingan antara pemilik usaha semakin ketat dengan banyaknya clothing brand di Kota Bandung. Pemilik usaha saling bersaing untuk mencapai kesuksesan di dunia fashion. Berikut adalah data transaksi *clothing brand* yang berada di Kota Bandung pada tahun 2022:



Sumber : <https://disperindag.jabarprov.go.id/basisdata2022/>

Gambar 1. 3
Transaksi *Clothing Brand* di Kota Bandung Tahun 2022

Pada tabel 1.3 dari 93 jenis *clothing brand* pada tahun 2022, peneliti mengambil salah satu *clothing brand* terendah dan dibandingkan dengan 7 *clothing brand* lainnya bisa dilihat berdasarkan gambar 1.3 bahwa data transaksi *clothing brand* di kota Bandung menunjukkan bahwa data transaksi terendah adalah *clothing brand*

Azura sebanyak 12.306 produk yang terjual, data transaksi lebih rendah dibanding *clothing brand* lainnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti *clothing brand* Azura yang berada di jl. Cihampelas no. 160 Bandung sebagai objek penelitian. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal *clothing brand* Azura, peneliti akan menyajikan data tingkat penjualan dan volume penjualan pada *clothing brand* Azura berikut ini:

Tabel 1. 4
Volume Penjualan *Clothing Brand* Azura Tahun 2022

Bulan	Target Penjualan	2022	Presentase	Target
Januari	300.000.000	332.000.000	110,67%	Tercapai
Februari	300.000.000	352.415.000	117,47%	Tercapai
Maret	300.000.000	251.659.780	83,89%	Tidak Tercapai
April	300.000.000	312.531.510	104,18%	Tercapai
Mei	300.000.000	258.116.550	86,04%	Tidak Tercapai
Juni	300.000.000	251.916.171	83,97%	Tidak Tercapai
Juli	300.000.000	262.461.241	87,49%	Tidak Tercapai
Agustus	300.000.000	233.617.815	77,87%	Tidak Tercapai
September	300.000.000	220.685.205	73,56%	Tidak Tercapai
Oktober	300.000.000	224.540.000	74,85%	Tidak Tercapai
November	300.000.000	210.411.621	70,14%	Tidak Tercapai
Desember	300.000.000	200.144.651	66,71%	Tidak Tercapai

Sumber : Data internal *clothing brand* Azura

Berdasarkan tabel 1.4 di atas ditunjukkan bahwa data penjualan *clothing brand* Azura pada tahun 2022 mengalami fluktuatif setiap bulannya, target yang

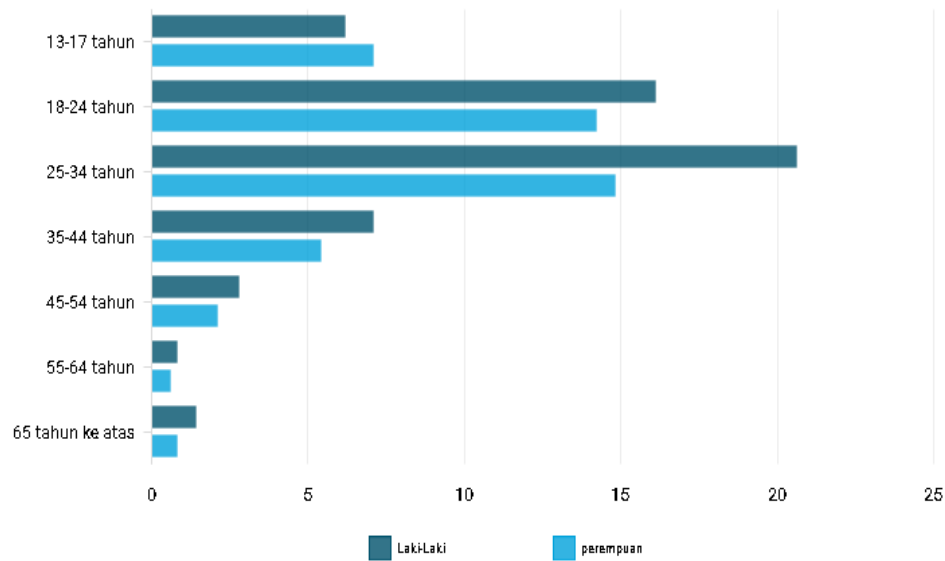
ditetapkan *clothing brand* Azura yaitu Rp. 300.000.000,- setiap bulannya. *Clothing brand* Azura mencapai target penjualannya pada Januari, Februari, dan April, pada bulan Maret *clothing brand* Azura tidak mencapai target yang ditetapkan. Pada bulan Mei hingga Desember pun *clothing brand* Azura tidak mencapai target penjualannya maka kondisi tingkat penjualan pada *clothing brand* Azura menjadi tidak stabil.

Kemunculan teknologi informasi dan komunikasi terbaru, terutama Internet dan jejaring sosial, telah mengubah lanskap pasar, mengancam posisi bersaing perusahaan, dan memberikan kekuatan tambahan kepada konsumen. Hal ini terjadi karena evolusi zaman yang semakin maju, terutama dalam hal teknologi. Perkembangan teknologi saat ini telah memperluas konsep-konsep strategi pemasaran. Saat ini, banyak perusahaan memanfaatkan media online sebagai sarana promosi, berbeda dengan beberapa dekade yang lalu ketika metode promosi yang umum digunakan adalah dengan tatap muka atau secara langsung. Situasi ini telah meningkatkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan, berkat upaya promosi yang menarik melalui media sosial, yang mendorong pelanggan untuk beralih dari produk lama ke produk baru yang serupa.

Manfaat menggunakan media sosial tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, tetapi juga dapat dinikmati oleh usaha kecil dan menengah, karena penggunaannya membawa banyak keuntungan. Salah satunya adalah mengurangi biaya pemasaran yang sebelumnya sangat tinggi jika dilakukan secara manual atau offline. Pemasaran manual memerlukan banyak staf dan dana. Itulah sebabnya, usaha kecil dan menengah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana

promosi yang efektif. Selain itu, kesadaran konsumen tentang kekuatan daya beli mereka telah meningkat, sehingga mereka berinteraksi dan berkomunikasi mengenai pilihan-pilihan yang mereka buat. Oleh karena itu, banyak perusahaan saat ini menggunakan media sosial untuk mengubah pendekatan pemasaran mereka dan berpartisipasi dalam dialog ini, membangun citra merek mereka, dan berkolaborasi dengan konsumen.

Riset yang dilakukan oleh APJII dan PusKa Komm menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna internet yang signifikan di Indonesia akan memiliki dampak besar terhadap perkembangan industri dan ekonomi. Berdasarkan temuan ini, salah satu tujuan dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dalam Pasal 4 di Bab II adalah untuk memajukan perdagangan dan ekonomi nasional demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Internet memberikan peluang, salah satunya melalui media sosial, untuk melakukan penjualan langsung kepada konsumen di pasar konsumen maupun pasar industri (bisnis ke bisnis). Meskipun demikian, tidak semua konten di internet selalu memberikan manfaat bagi pengguna. Di sisi lain, kehadiran internet saat ini juga memunculkan persaingan yang sangat ketat antara pelaku bisnis.



Sumber : databoks.katadata.co.id (Diakses pada 19 Juni 2023)

Gambar 1. 4
Jumlah Pengguna Media Sosial Di Kota Bandung Berdasarkan Usia Dan
Jenis Kelamin Tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.4 pengguna media sosial di Bandung pada 2022 paling banyak yakni berusia 25-34 tahun. Rinciannya, pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 20,6% dan 14,8%. Posisi selanjutnya yakni pengguna berusia 18-24 tahun. Rinciannya, pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 16,1% dan 14,2%. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia paling sedikit yakni berusia 55-64 tahun. Kemudian usia 65 tahun ke atas. Di samping itu, ini juga menjadi potensi yang signifikan bagi pengusaha yang ingin memperluas pangsa pasar melalui platform media sosial. Karenanya, para pemasar perlu bersikap cerdas dalam menghadapi peluang pasar yang tersedia. Kemajuan tren pemasaran menuntut pengusaha menjadi lebih inovatif dalam menarik perhatian para konsumen. Kota Bandung memiliki industri kreatif yang sangat potensial, terutama dalam fashion. Kota Bandung terkenal sebagai kota yang kreatif

dan inovatif, sehingga memiliki harapan besar untuk terus mengembangkan industri kreatif. Selain kuliner, Kota Bandung juga dikenal karena keberadaan fashion yang kreatif dan unik.

Persaingan dalam industri fashion semakin ketat karena semakin banyak peluang bisnis yang muncul. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus lebih mempersiapkan diri dan berpikir kreatif serta inovatif agar bisa memberikan ciri khas dan keunikan pada bisnisnya. Beberapa ide yang perlu dipertimbangkan seperti kualitas produk yang baik dan social media marketing yang positif untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan jumlah pengguna media sosial pada gambar 1.4 pengguna media sosial di kota Bandung pada 2022 paling banyak yakni berusia dari 18 hingga 34 tahun, maka selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil pra survei terkait kinerja pemasaran *clothing brand* Azura pada 30 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung:

Tabel 1. 5
Hasil Pra Survei Kinerja Pemasaran *Clothing Brand* Azura

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata - Rata	Kategori
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Proses keputusan pembelian	Produk yang ditawarkan <i>clothing brand</i> Azura sesuai dengan kebutuhan saya	-	4	10	9	7	71	2,36	Tidak Setuju
	Informasi tentang produk dari <i>clothing brand</i> Azura mudah untuk didapatkan	1	-	4	11	14	53	1,76	Sangat Tidak Setuju
	Saya tertarik membeli produk dari <i>clothing brand</i> Azura karena teman dan kerabat saya	-	3	7	8	12	61	2,0	Tidak Setuju

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata - Rata	Kategori
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
	pernah membeli produknya								
	<i>clothing brand</i> Azura menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian dibanding <i>clothing brand</i> yang lain.	-	1	4	13	12	54	1,8	Sangat Tidak Setuju
Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas dengan pelayanan pada <i>clothing brand</i> Azura.	-	5	13	7	5	78	2,6	Kurang Setuju
	Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh <i>clothing brand</i> Azura.	-	1	11	11	7	66	2,2	Tidak Setuju
	Produk dari <i>clothing brand</i> Azura sesuai dengan harapan saya	-	3	12	9	6	72	2,40	Kurang Setuju
Loyalitas Konsumen	Saya sangat sering membeli produk - produk dari <i>clothing brand</i> Azura	-	2	16	11	1	79	2,63	Kurang Setuju
	Saya sangat berminat membeli Kembali produk dari <i>clothing brand</i> Azura	-	4	16	8	2	82	2,73	Kurang Setuju
	Saya akan merekomendasikan produk dari <i>clothing brand</i> Azura kepada orang lain	-	4	14	10	2	80	2,67	Kurang Setuju
Skor= Frekuensi x Skor Jumlah Responden Rata-rata= Skor Jumlah Responden : Jumlah Responden (30 Orang)									

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pra survei pada konsumen *clothing brand* Azura pada tabel 1.6 di atas, tentang kinerja pemasaran memberikan hasil bahwa proses keputusan pembelian pada *clothing brand* Azura yang paling buruk, yaitu tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Proses keputusan pembelian menunjukkan adanya masalah yang sangat signifikan. Pada tabel variabel proses keputusan pembelian pada tiga pertanyaan semuanya menghasilkan tidak setuju dengan nilai rata – rata 2,0. Responden rata – rata merasa tidak mau melakukan pembelian produk dari *clothing brand* Azura, dikarenakan pengenalan produk *clothing brand* Azura dirasa tidak baik, pencarian informasi oleh konsumen yang sulit, dan konsumen merasa tidak ingin melakukan evaluasi alternatif. Tingkat penjualan dan volume penjualan yang tidak stabil menunjukkan proses keputusan pembelian yang rendah.

Saat akan membeli sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk serta mencari informasi melalui social media marketing dari perusahaan tersebut. Apabila kualitas produk perusahaan tersebut baik, maka konsumen akan merasa percaya dan memiliki kepercayaan terhadap produk serta perusahaan tersebut. Apabila konsumen telah memiliki keyakinan terhadap produk dan perusahaan tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Dalam hal ini masalah tidak hanya muncul karena Proses keputusan pembelian saja tetapi ada kendala lain yang mengakibatkan tingkat penjualan menurun. Dengan banyaknya bisnis *clothing* di Kota Bandung saat ini, mengharuskan *clothing brand* Azura mengambil tindakan dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik untuk menarik para konsumen untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah di uraikan diatas peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran dengan membagikan kuisisioner prasurvei kepada 30 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Berikut ini adalah hasil penelitian pra survei mengenai bauran pemasaran pada *clothing brand* Azura pada halaman berikutnya :

Tabel 1. 6
Hasil Pra Survei Mengenai Bauran Pemasaran Pada *Clothing Brand* Azura

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata - Rata	Kategori
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Produk	Produk <i>clothing brand</i> Azura memiliki kualitas yang bagus	0	1	6	8	15	53	1,76	Sangat Tidak Setuju
	Keragaman produk yang ditawarkan <i>clothing brand</i> Azura sangat beragam.	4	2	7	8	9	74	2,46	Kurang Setuju
	Produk dari <i>clothing brand</i> Azura memiliki keistimewaan dibandingkan dengan <i>clothing brand</i> lainnya, memiliki tampilan desain dan pilihan warna yang menarik.	0	3	12	5	10	68	2,26	Tidak Setuju
Harga	Harga <i>clothing brand</i> Azura sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima	8	12	9	0	1	116	3,86	Setuju
	Harga <i>clothing brand</i> Azura lebih terjangkau dibandingkan dengan produk	5	12	10	2	1	108	3,6	Setuju

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata - Rata	Kategori
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
	pesaing yang sejenis.								
Tempat	Produk <i>clothing brand</i> Azura mudah didapatkan	7	11	7	5	0	110	3,67	Setuju
	Produk <i>clothing brand</i> Azura tersedia di mall dan pusat perbelanjaan fashion.	6	12	8	4	0	110	3,67	Setuju
Promosi	<i>Clothing brand</i> Azura memperkenalkan produknya melalui media sosial	1	10	14	5	0	96	3,23	Kurang Setuju
	<i>Clothing brand</i> Azura mempromosikan dan memasarkan produknya melalui <i>E-Commerce</i>	1	16	11	1	1	105	3,50	Setuju
Skor= Frekuensi x Skor Jumlah Responden Rata-rata= Skor Jumlah Responden : Jumlah Responden (30 Orang)									

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan hasil pra survei mengenai bauran pemasaran pada *clothing brand* Azura. Hasil pra survei diberi tanda merah karena diindikasikan paling bermasalah. Dapat dilihat bahwa variabel yang bermasalah terdapat pada variabel produk, dan Media Sosial. Banyak responden yang menjawab kurang setuju sampai tidak setuju yang paling banyak dipilih oleh konsumen.

Menjamin kualitas produk yang berkualitas tinggi adalah aspek paling krusial dalam proses produksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memastikan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli, standar

kualitas yang tinggi harus dipenuhi dalam pembuatan produk. Produk yang dibuat harus memiliki karakteristik kualitas yang superior seperti menggunakan bahan kain yang tebal, kuat dan tahan lama, jahitan yang teratur dan rapi, pilihan warna yang beragam, serta desain yang menarik sehingga dapat memikat minat dan memotivasi konsumen untuk membelinya.

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar adalah social media marketing, yang merupakan metode promosi yang sangat efektif dan banyak diminati oleh pemilik bisnis. Social media marketing yang positif cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen. Ini dapat menghasilkan efek domino di mana konsumen secara otomatis menyebarkan kabar baik tentang merek kepada orang lain di sekitar mereka, sehingga memberikan peluang besar untuk mempromosikan produk. Kesan pertama konsumen terhadap merek tertentu memiliki dampak yang signifikan terhadap niat mereka untuk membeli produk tersebut, sehingga social media marketing yang positif dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Menurut informasi yang diperoleh dari akun social media marketing Instagram @azura_superheroes (Diakses pada 12 maret 2023), *clothing brand* Azura, merek pakaian tersebut, menggunakan citra pahlawan super dalam desain pakaian mereka untuk membedakan merek mereka dari merek pakaian lainnya. *clothing brand* Azura menciptakan pakaian yang berkonsep pahlawan super dengan slogan “*Every one can be a heroes*”, yang berarti bahwa siapa saja bisa menjadi pahlawan. Hal ini menunjukkan bahwa *clothing brand* Azura memposisikan merek mereka sebagai penyedia produk pakaian bernuansa pahlawan super dengan desain gambar

pahlawan super. Informasi ini dapat ditemukan pada akun Instagram @azura_superheroes dan situs web resmi *clothing brand* Azura.

Kualitas produk adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik karena produk tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk yang baik juga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka setelah melakukan pembelian. Hal ini didukung penelitian oleh Kadek Ayuk Riska dan I Gusti Agung (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Social media marketing, kualitas produk, adalah dua faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Social media marketing yang memberikan informasi dengan baik dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Selain itu, social media marketing yang unik juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini juga diperkuat oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto (2018) yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang terjadi pada *clothing brand* Azura maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas**

Produk Dan *Social Media Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada *Clothing Brand* Azura (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)”.

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap kualitas produk, social media marketing, dan proses proses keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti akan mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Industri pakaian jadi dan tekstil di Indonesia mengalami penurunan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) selama dua tahun 2020-2021 pada gambar 1.1.
2. Industri *fashion*/Pakaian jadi, meskipun masih mengalami pertumbuhan positif, laju pertumbuhan tersebut melambat jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang mencapai 13,74% (yoy) terlihat pada gambar 1.2
3. Jenis usaha pakaian menjadi yang paling banyak di antara jenis usaha lainnya tetapi kenaikannya yang paling rendah dibanding 2 jenis usaha lainnya pada tabel 1.1.
4. Pertumbuhan industri fashion di kota Bandung dalam rentang waktu 2020 hingga 2022 menunjukkan peningkatan yang sangat minim bagi pelaku bisnis *Unisex* dibandingkan dengan pelaku bisnis wanita dan pria. Pada tabel 1.2

5. Jumlah pelaku usaha jenis clothing paling rendah di Kota Bandung dibandingkan dengan dua jenis usaha lainnya yaitu Distro dan Factory Outlet pada tabel 1.3.
6. Data transaksi *clothing brand* Azura paling rendah dibandingkan dengan *clothing brand* pesaing lainnya pada tahun 2022 di Kota Bandung yang terlihat pada gambar 1.3 di latar belakang.
7. Target penjualan *clothing brand* Azura sepanjang tahun 2022 mengalami penurunan dan tidak mencapai target terlihat pada tabel 1.4.
8. Proses keputusan pembelian pada *clothing brand* Azura cukup rendah.
9. Kualitas produk yang dimiliki oleh *clothing brand* Azura kurang berkualitas.
10. *Social media marketing* yang dimiliki *clothing brand* Azura kurang dikenal dan kurang menarik perhatian pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai Kualitas Produk pada *clothing brand* Azura.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *Social media marketing* pada *clothing brand* Azura.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai Proses Proses keputusan pembelian pada *clothing brand* Azura.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, dan *Social media marketing*, terhadap Proses Proses keputusan pembelian pada *clothing brand* Azura baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk pada *clothing brand* Azura.
2. Tanggapan pelanggan mengenai *social media marketing* pada *clothing brand* Azura.
3. Tanggapan pelanggan mengenai proses keputusan pembelian pada *clothing brand* Azura.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk, *social media marketing*, terhadap proses keputusan pembelian pada *clothing brand* Azura secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan yang berguna terutama dalam bidang pemasaran. Selain itu, penulis berharap bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi pembaca selain penulis sendiri.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan menjadi sumber referensi yang dapat membantu dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan di bidang pemasaran. Adapun kegunaan teoritis adalah sebagai berikut:

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran yang terkait dengan kualitas produk dan *social media marketing*, terhadap proses keputusan pembelian.

2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh-pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi serta dapat digunakan sebagai bahan dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

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

1. Bagi peneliti
 - a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kualitas produk, *social media marketing*, serta proses keputusan pembelian.
 - b. Memperoleh pengetahuan mengenai kualitas produk, *social media marketing*, dan proses keputusan pembelian pada *clothing brand* Azura.
 - c. Peneliti diharapkan dapat memahami hasil dari pengaruh kualitas produk, dan *social media marketing*, terhadap proses keputusan pembelian pada *clothing brand* Azura.
2. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen di *clothing brand* Azura.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan Proses keputusan pembelian.

- c. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, *social media marketing*, pada perusahaan.
 - d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
3. Bagi pihak lain
- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
 - b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.