

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi berjalan sangat pesat. Kemajuan teknologi khususnya dibidang internet dapat mempengaruhi stabilitas ekonomi dan mendorong terciptanya persaingan di dalam dunia bisnis. Akibatnya, perekonomian di dalam negeri saat ini telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang cukup pesat, sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis menuntut perusahaan di seluruh subsektor industri agar dapat meningkatkan kompetensinya untuk mempertahankan pangsa pasarnya, maka hal tersebut merupakan peluang dan tantangan bagi setiap perusahaan, termasuk bagi para pengusaha yang bergerak pada sektor mikro, kecil dan menengah.

Seiring dengan berkembangnya zaman yang serba canggih membuat masyarakat semakin lebih selektif dan kritis dalam menerima dan mencari segala informasi yang ada, sehingga keadaan tersebut memaksa baik bagi perusahaan maupun pengusaha untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hal tersebut memberi kesempatan bagi munculnya para produsen dari berbagai sektor baik industri maupun jasa untuk meningkatkan dan mengembangkan produk dan jasanya guna memenangkan persaingan serta merebut minat konsumen. Salah satu

sektor yang berkembang pesat dengan adanya perdagangan bebas tersebut adalah pada sektor *fashion*. Industri yang saat ini sedang naik dan menjanjikan adalah *fashion*. Hal ini disebabkan karena *Fashion* merupakan salah satu bagian penting dari gaya hidup masyarakat di era global *fashion* saat ini, trend *fashion* menjadi sebuah pangsa pasar yang menjanjikan.

Perdagangan bebas *fashion* ini kemudian berpengaruh pada meningkatnya kecenderungan pola konsumsi masyarakat yang akhirnya membentuk perilaku konsumen yang konsumtif terhadap produk-produk *fashion*. Kecenderungan ini akhirnya menjadi sebuah peluang besar bagi para pelaku bisnis *fashion* untuk lebih mengembangkan usahanya. Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada zaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Sehingga menyebabkan banyaknya pelaku usaha yang bersaing agar lebih kreatif.

Di Indonesia, perilaku konsumtif ini didukung oleh meningkatnya daya beli dan gaya hidup masyarakat yang mengarah pada modernisasi dan *brand-minded*. Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Dengan berkembangnya industri *fashion* telah menunjukkan

bahwa masyarakat Indonesia saat ini telah mengikuti perkembangan dibidang *fashion* pada akhirnya banyak orang yang selalu tertarik dengan perkembangan *trend fashion* ini, terutama di kalangan anak muda yang selalu mengikuti *trend* terkini. Menurut Barnes (dalam yang dikembangkan oleh Very,2018) menyatakan bahwa *fast fashion* memberikan *trend* mode terbaru dengan respon terbaik terhadap permintaan konsumen melalui harga. Perkembangan dunia *fashion* menjadi hal penting bagi berbagai kalangan baik muda atau tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia *fashion*.

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris dimininati konsumen setelah bisnis makanan. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul outlet (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan *fashion* pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh konsumen dan keuntungan juga semakin meningkat. Perkembangan *fashion* disetiap kalangan, membuat aksesibilitas *fashion* bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan dan akhirnya dipasarkan kepada konsumen. Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan, karena dengan keberadaan konsumen yang mempunyai kebutuhan beranekaragam maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan dengan membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan mengikuti *trend fashion* setiap tahunnya sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif diperlukan untuk menembus berbagai kendala, seperti keterbatasan akses perbankan, promosi, infrastruktur, pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif, dan sinergitas di antara pemangku kepentingan. Secara umum, Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif mengatur materi pokok mengenai Pelaku Ekonomi Kreatif, Ekosistem Ekonomi Kreatif, Rencana Induk Ekonomi Kreatif, dan Kelembagaan yang diuraikan dalam batang tubuh Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif beserta penjelasannya. Ekonomi Kreatif (EKRAF) merupakan salah satu penggerak pemulihan ekonomi khususnya di Jawa Barat.

Bisnis kreatif di era ini berkembang dengan sangat pesat, hal ini terjadi akibat proses digitalisasi dan penyebaran informasi yang semakin cepat melalui sarana teknologi informasi yang canggih. Hal ini dapat dilihat dari kehadiran social media di kehidupan kita seperti Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter dan Tiktok yang menjadi platform penunjang berkembangnya bisnis kreatif. Berbicara mengenai sektor bisnis kreatif, diketahui terdapat berbagai jenis industri di dalamnya. Salah satunya adalah industri *fashion*. Menurut Collins, Industri *fashion* memiliki definisi yakni: “the industry that deals with the world of *fashion*” yang berarti, industri yang berhubungan dengan dunia *fashion*. Dunia *fashion* yang dimaksud disini mencakup segala hal yang berhubungan dengan manufaktur pakaian mulai dari proses desain, produksi, distribusi dan komersialisasi. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis mode atau industri *fashion* semakin berkembang.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki perkembangan Ekonomi Kreatif yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor utama

pembangunan Provinsi Jawa Barat terutama Kota Bandung adalah salah satu daerah yang memiliki daya Tarik dan potensi industri kreatif yang besar. Berkembangnya industri kreatif di bidang *fashion* (pakaian) menjadikan Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota kreatif terbaik di Indonesia. Industri kreatif di bidang *fashion* (pakaian) yang ada di Kota Bandung tidak terlepas dari peranan industri kreatif sebagai penyumbang terbesar terhadap pendapatan dan perekonomian masyarakat di Kota Bandung yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Bandung baik secara langsung maupun tidak langsung. Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang berkontribusi tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif yang tentunya tidak terlepas dari dukungan pemerintah Kota Bandung. Perkembangan bisnis di Kota Bandung sangat memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi daerah maupun bagi negara.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota yang ikut serta dalam kemajuan *fashion* di Indonesia. Kota Bandung selalu menjadi panutan dalam dunia *fashion* karena terus melakukan inovasi dan mengikuti tren sehingga *fashion* yang dihasilkan terlihat modis dan unik. Keadaan ini tentunya dapat dijadikan sebagai peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan image *fashion* di Kota Bandung terus berkembang. Kota Bandung juga mengalami perkembangan trend *fashion* saat ini mengalami kemajuan yang pesat termasuk busana muslim dalam segi desain.

Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Semakin padat lokasinya semakin besar memperoleh peluang, juga memungkinkan perusahaan tersebut beroperasi lebih cepat untuk mendapatkan

pengakuan public. Peningkatan jumlah penduduk setiap tahun juga secara tidak langsung meningkatkan kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, terutama kebutuhan sandang. Berikut adalah data jumlah penduduk Kota Bandung pada tahun 2021-2023 adalah pada halaman selanjutnya.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk Kota Bandung 2021-2023**

Tahun	Jumlah Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Total
2021	1.235.134	1.217.809	2.452.943
2022	1.239.053	1.225.500	2.461.553
2023	1.242.674	1.226.915	2.469.589

Sumber: Badan Pusat Statistika Prov. Jawa Barat

Berdasarkan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga tahun 2023, walaupun peningkatan yang tidak begitu tinggi tetapi akan berdampak yang baik pada perusahaan yang menjual barang atau jasa. Dengan jumlah penduduk Kota Bandung yang meningkat setiap tahunnya akan memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Karena semakin banyak populasi masyarakat yang berada di Kota Bandung, maka semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi termasuk kebutuhan sandang. Ketika penduduk Kota Bandung harus memenuhi kebutuhan sandang, maka kondisi tersebut merupakan peluang besar bagi para pelaku usaha khususnya di bidang *fashion* untuk terus berinovasi dan menciptakan produk yang sesuai dengan trend masa kini agar dapat menarik perhatian banyak masyarakat di Kota Bandung juga menjadikan

tidak sedikit pelaku usaha yang sengaja memilih bisnis *fashion* seperti *Factory Outlet* (FO), *Clothing*, *fast fashion* dan *Distribution Store* (Distro) untuk berlomba-lomba mendapatkan keuntungan dan meraih pangsa pasar.

Para pengusaha baru yang terus mencari referensi dari berbagai media untuk mendapatkan mode terbaru sebagai bisnis dalam bidang *fashion* yang semakin menjamur di Kota Bandung. Sehingga *fashion* di Kota Bandung memiliki kontribusi tinggi sebagai Industri Kreatif. Pada halaman selanjutnya peneliti menyajikan Tabel 1.2 yang merupakan jenis usaha Fashion di Kota Bandung tahun 2020 - 2022 :

**Tabel 1.2**  
**Jenis Usaha *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2020 - 2022**

Jenis usaha	2020	Kenaikan (%)	2021	Kenaikan (%)	2022
Pakaian	808	2,27%	910	1,42%	964
Aksesoris	524	9,54%	579	17,79%	682
<i>Lifestyle</i>	367	27,5%	468	9,61%	513

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah usaha *fashion* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya terhitung dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Dari ketiga jenis usaha *fashion* pada Tabel di atas menunjukkan bahwa jenis industri kreatif lainnya, industri *fashion* khususnya dalam bidang pakaian memang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, akan tetapi pertumbuhan yang terjadi pada industri pakaian mengalami persentase kenaikan sangat kecil yaitu sebesar 1,42% dibandingkan dengan subsektor aksesoris dan *lifestyle*. Bisa dilihat pada Tabel diatas kenaikan yang terjadi pada aksesoris dan *lifestyle* setiap tahun

persentasenya lebih besar. Hal ini terjadi dikarenakan jenis industri *fashion* khususnya pakaian memiliki jumlah pelaku usaha yang sangat banyak dibandingkan dengan sub sektor lainnya. Pelaku usaha dengan kategori produk serupa tentunya tidak terlepas dari persaingan, sehingga masing-masing pelaku usaha perlu memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri agar lebih unggul dari pesaing tentunya untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Dalam persaingan keberhasilan perusahaan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Para pelaku bidang *fashion* di Kota Bandung terus melakukan pengembangan terhadap produk untuk menciptakan keunikan sebagai pembeda dibandingkan merek lain guna menciptakan ketertarikan terhadap konsumen.

Berkembangnya *industry fashion* saat ini menunjukkan bahwa banyak dari Sebagian mahasiswa telah mengikuti perkembangan gaya hidup dibidang *stylist* dan *fashion up to date* dunia dengan mengikuti trend berpakaian yang sedang booming dan juga banyaknya sumber rekomendasi *outfit of the day* (OOTD) ke kampus maupun ke tempat kerja pada sosial media, maka dari itu besar kemungkinan konsumen tersebut akan dianggap *up to date* terhadap perkembangan gaya hidup di dunia *fashion* sekarang ini.

*Fast fashion* adalah kreasi cepat dari pakaian jadi dalam jumlah besar. Akan tetapi, beberapa industri menggunakan bahan baku berkualitas standar dan menjual produknya dengan harga murah. Akibatnya, Orang-orang dari semua lapisan masyarakat dapat membeli *fashion*. Beberapa *brand fashion* internasional yang masuk ke pasar Indonesia yaitu H&M, Zara, Pull and Bear, Mango, Stradivarius,



dan juga Uniqlo (Sitinjak dan Arief, 2022) sehingga dapat benar-benar menggugah minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Di era modern ini, banyak orang mulai dari remaja hingga orang dewasa khususnya mahasiswa memperhatikan cara berpakaian agar tetap terlihat *fashion* terkini dan dapat menyampaikan karakternya. Mahasiswa saat ini berlomba-lomba untuk membeli berbagai macam produk *fashion* dengan menggunakan uang sakunta, tujuannya untuk diakui keberadaannya oleh teman-temannya dibandingkan untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku pendukung kuliah (Nisak dan Sulistyowati, 2022). Perkembangan teknologi internet yang pesat dan meluas membuat Sebagian besar *brand* pada *fast fashion* melakukan promosi produk mereka secara luas. Perkembangan yang terlihat jelas saat ini adalah *gadget*. Satu contoh yang terlihat dari kemajuan teknologi ini adalah *gadget* sehingga menimbulkan *trend* untuk terlibat dalam kegiatan promosi online seperti chat, Email, *browsing*, serta *content* sosial media serta situs belanja online resmi yang banyak diakses oleh semua kalangan khususnya remaja.

Menurut *Green Fashion*, (2018) perubahan *trend fashion* terus bergerak semakin cepat dari waktu ke waktu. Konsumen yang mengikuti perubahan *trend fashion* cenderung ingin menunjukkan jati dirinya dihadapan orang lain. Dengan mengikuti *trend* berpakaian yang sedang *booming*, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan dianggap cukup *uptodate* terhadap perkembangan dunia *fashion*. *Fast fashion* sendiri adalah proses industri *fashion* yang menirukan *trend* atau gaya *fashion* dari desainer yang sudah sangat terkenal di *fashion* industri. *Fast fashion* pada umumnya mampu memproduksi lebih dari 11 koleksi *fashion* berbeda

setiap tahunnya dengan standar dua atau lebih rumah mode terkenal. *Fast fashion* bergerak sangat cepat dan mulai mendominasi pola mindset konsumen mengenai penggunaan produk *fast fashion* yang lebih efektif dan efisien. Berikut ini merupakan data jumlah beberapa gerai *fast fashion* yang telah dikembangkan di Indonesia terutama di Kota Bandung, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah gerai *fast fashion* di Indonesia dan Kota Bandung**

<i>Brand</i>	Jumlah di Indonesia	Jumlah di Bandung
UNIQLO	67 Gerai	5 Gerai
H&M	63 Gerai	3 Gerai
ZARA	16 Gerai	3 Gerai
STADIVARIUS	12 Gerai	1 Gerai
BERSHKA	8 Gerai	1 Gerai

Sumber: Website setiap *Brand*

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa gerai *fast fashion* di Kota Bandung sudah tersebar luas dengan berbagai macam merek dan ciri khas model yang dikeluarkan oleh setiap merek *fast fashion*nya. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan di industri *fashion* khususnya *fast fashion* semakin ketat. Sehingga, hal ini membuat para pelaku usaha *fast fashion* harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen terutama di era digital sekarang ini internet dapat dijadikan strategi dalam penjualan produk oleh para pelaku usaha *fast fashion*.

Di Indonesia sendiri, H&M telah membuka toko pertamanya sejak 2013 di Jakarta, lebih tepatnya di Gandaria City Mall. Setelah itu, pendirian toko ini berkembang ke kota-kota lain termasuk Kota Bandung. H&M mendirikan toko di Bandung pada tahun 2014, setahun setelah pendirian toko pertama di Indonesia.

H&M banyak diburu oleh penggemar *fast fashion* dan menjadi *brand* terfavorit di Kota Bandung. Akan tetapi banyaknya *brand-brand* lain yang melakukan ekspansi di Kota Bandung, menjadi ancaman tersendiri bagi H&M dalam menjalankan bisnisnya. Banyak *brand* lain yang menjadi favorit konsumen di Kota Bandung.

H&M memiliki berbagai macam produk dari mulai anak kecil hingga dewasa serta tersedia untuk laki-laki dan perempuan. Mereka menyediakan baju, celana, kemeja, sepatu hingga aksesoris lainnya H&M sering mengeluarkan produknya sesuai *trend* masa kini sehingga produknya selalu *up to date* sehingga konsumen senang membeli produk yang tersedia dibanding *brand* yang lainnya.

Dalam persaingan keberhasilan perusahaan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Para pelaku bidang *fashion* di Kota Bandung terus melakukan pengembangan terhadap produk untuk menciptakan keunikan sebagai konsumen. Kebutuhan akan *fashion* yang tinggi maka para pelaku usaha mengategorikan berdasarkan *brand fashion* bagi laki-laki dan perempuan. Sehingga *fashion* di Kota Bandung dikategorikan menjadi beberapa macam yaitu *brand fashion* yang hanya menjual pakaian laki-laki, hanya menjual pakaian perempuan dan *brand* yang menjual pakaian laki-laki dan perempuan. Pada halaman selanjutnya peneliti menyajikan Tabel 1.4 yaitu jumlah dan kategori *fashion brand* yang ada di Kota Bandung tahun 2021-2022 diantaranya:

**Tabel 1.4**  
**Jumlah dan Kategori *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2021-2022**

No	Kategori Brand	2021		2022	
		Jumlah Gerai	Persentase	Jumlah Gerai	Persentase
1	Laki-laki	26 Gerai	20%	32Gerai	21%
2	Perempuan	21 Gerai	18%	27Gerai	18%
3	Laki-laki dan Perempuan	61 Gerai	62%	82 Gerai	61%
<b>Total</b>		<b>108 Gerai</b>	<b>100%</b>	<b>141 Gerai</b>	<b>100%</b>

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa *fashion brand* yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu yang menjual *fashion* laki-laki, *fashion* perempuan dan *fashion* laki-laki dan perempuan. Untuk kategori laki-laki *fashion* yang menjual seperti kemeja, jeans, kaos, hodie sweter dll. Untuk kategori perempuan yaitu *fashion brand* yang menjual seperti gamis, blouse, outer, inner, hijab, rok, blazer, tunik, dll. Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa di Kota Bandung pada tahun 2021-2022 tercatat bahwa *brand* yang menjual *fashion* perempuan memiliki persentase tetap yaitu sebesar 18%, berbeda dengan kategori yang lainnya. Sedangkan pada *brand* yang menjual *fashion* laki-laki dan perempuan mengalami peningkatan. Permintaan konsumen yang tinggi khususnya pada konsumen yang sudah berkeluarga, karena produk tersebut di desain dengan model dan warna yang sama menjadi serasi saat digunakan di momen tertentu.

Progresivitas pertumbuhan dan perkembangan bisnis mode ini juga didukung oleh adanya tren *fast fashion*. Menurut the Vou, *fast fashion* memiliki definisi yakni: “An all-encapsulating term used to describe a business model based on

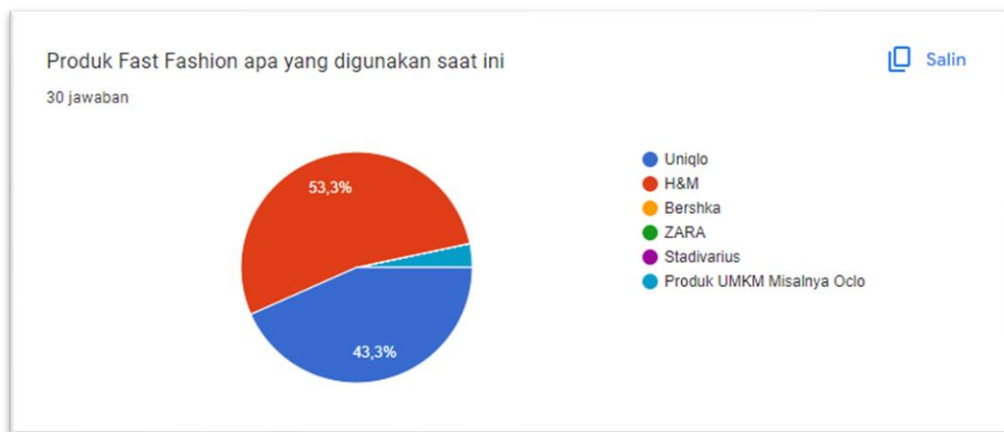
*copying and replicating highend fashion designs.*” Yang artinya adalah “*Fast fashion* merupakan istilah yang merangkum semua yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis yang melakukan proses penyalinan dan mereplikasi desain mode kelas atas.” Proses penyalinan dan replikasi tersebut dilakukan oleh ribuan karyawan yang dipekerjakan oleh pelaku usaha untuk menemukan dan menyalin desain terbaru yang dikenakan oleh selebriti di media sosial atau oleh model di atas *catwalk* atau *red carpet*. *Fast fashion* sendiri juga dapat berarti suatu mode yang diproduksi secara cepat, murah dan menggunakan konsep desain terkini.

Teknologi yang terus berkembang memunculkan berbagai perubahan yang muncul. Hal ini juga terkait dengan gaya atau trend *fashion* baru yang muncul dalam waktu relative singkat (Pramodhawardhani et al., 2021). Masing-masing kemajuan ini menarik minat semua orang yang melihatnya dan mengikuti trend peningkatan yang realtif baru ini. Pada zaman revolusi industri 3.0 yang juga beriringan dengan munculnya teknologi. Dari sinilah muncul salah satu teknologi mesin jahit untuk memproduksi *fast fashion*. Konsep *fast fashion* saat ini berkembang pesat karena kebutuhan masyarakat. *Fast fashion* dapat diartikan sebagai fenomena sebagai fenomena trend mode yang cepat berubah yang diproduksi secara massal dengan ide *ready-to-wear* (Dehotman, 2017). Karakteristik utama dari *fashion* adalah biaya rendah dan produk yang terus diperbarui mengikuti trend pada masanya.

Mengacu pada Tabel kategori *fast fashion brand* di Kota Bandung dan peneliti sudah melakukan pra survey penelitian maka dari itu peneliti memilih objek penelitian yang berfokus pada *fast fashion brand* H&M yang menjual berbagai macam kategori *fashion* dan menjadi *brand* favorit Kota Bandung. Dikarenakan

*brand* yang menjual berbagai macam kategori *fashion* memiliki peningkatan yang lebih dari pada kategori yang lain. Hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi pada *brand* H&M.

Sumber: Hasil Pra Survey Penelitian Peneliti



**Gambar 1.1**

### ***Brand Fast fashion* Terfavorit di Kota Bandung**

Berdasarkan gambar 1.1 hasil pra survey penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa *brand* yang menjadi favorit Kota Bandung adalah H&M dengan persentase 53,3% dari responden yang diteliti. Sedangkan Uniqlo menempati posisi kedua sebagai *brand* terfavorit di Kota Bandung. Hal inilah yang perlu diperhatikan, mengingat industry ritel *fashion* yang terus berkembang akan memberikan kesempatan bagi *brand* baru untuk menunjukkan eksistensinya dan bersaing dengan *brand-brand* lama.

Bahwa trend mode *fashion* berbagai merk dan berbagai macam *fashion* yakni *Casual Style*, *Glamour Style*, *Klasik Style*, *Bohemian Style*. Hal ini yang menyebabkan pilihan konsumen, bagi perusahaan bergerak di bidang industry *fashion* merupakan sebuah peluang untuk menguasai pangsa pasar (marketshare).

Henez & Mauritz AB atau biasanya disebut H&M salah satu merk familiar di masyarakat menengah ke atas, H&M menciptakan *Style* / model baju baru untuk menghadapi persaingan ditengah perkembangan globalisasi dan keinginan konsumen supaya produknya tetap ngetren di marketshare. Dengan banyaknya merk baju, hal tersebut memberi kebebasan bagi konsumen untuk memilih, berarti konsumen membedakan satu produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus selalu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mempertahankan hidup perusahaan dengan cara menetapkan strategi yang baik seperti citra merek, persepsi harga, kualitas produk supaya memenangkan keunggulan bersaing (Yucha et al., 2020).

Banyaknya *brand fashion* yang bermunculan membuat perusahaan-perusahaan *fast fashion* berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar yang lebih yaitu salah satunya dengan cara melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satunya strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk penyempurnaan produk dan menjaga kualitas produk itu sendiri. Persepsi harga juga mempunyai pengaruh yang dominan untuk menciptakan kepuasan konsumen (Arif et al., 2020). Dalam memilih produk, harga akan menjadi pertimbangan konsumen saat menentukan pilihannya. Persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga suatu produk. Sebetulnya, persepsi harga tidak dilihat dari seberapa murah maupun seberapa mahal, namun juga mengenai tingkat keunggulan persaingan dan tingkat kesesuaian harga.

H&M ( Henez & Mauritz AB) merupakan salah satu *brand* produk pakain *fast – fashion*. Perusahaan H&M menjual berbagai produknya mulai dari semua kalangan maupun perempuan, pria, anak – anak dan remaja. H&M merupakan retail global pakaian terbesar, kedua dari Swedia. Perusahaan H&M memiliki gerai di +62 negara dengan jumlah toko mencapai lebih 4.500 (empat ribu lima ratus). Di Indonesia gerai H&M sudah menyebar diberbagai kota mulai dari Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali. Beberapa merk yang menjadi pesaing H&M adalah ZARA dan Mango. Dari merk – merk tersebut, semuanya memiliki harga yang terjangkau. Peluang dalam merebut pasar pun semakin ketat. Dalam kondisi tersebut seharusnya H&M dapat mempertahankan kepuasan konsumennya dengan menjaga persepsi harga, dan Promosi.

**Tabel 1.5**  
**Data keluhan konsumen H&M Mall PVJ Kota Bandung Tahun**  
**2022 -2023**

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan 2022	Jumlah Keluhan 2023	Kenaikan (%)
1	Harga	35	53	51%
2	Pelayanan	32	48	50%
3	Promosi	25	12	33%
4	Produk	9	33	32%
<b>Total Keluhan</b>		<b>101</b>	<b>146</b>	<b>44%</b>

Sumber: H&M Web

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa terdapat jenis keluhan yang sering diterima pihak produk H&M Mall PVJ Kota Bandung yang sangat beragam. Dengan adanya konsumen yang mengeluh, maka itu dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pada produk H&M dinilai rendah. Keluhan konsumen tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah konsumen. Keluhan



yang diterima kebanyakan mengenai kurang baiknya harga, pelayanan, serta promosi yang diberikan produk H&M kurang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat menyebabkan konsumen kecewa dan dapat mengakibatkan hilangnya kepuasan konsumen. Pihak produk H&M perlu melakukan perbaikan dengan cara memperbaiki harga, cara melayani konsumen, dan cara mempromosikan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan juga memberikan yang terbaik sesuai ekspektasi yang diinginkan konsumen.

Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, selain itu memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari, selain itu apa bila merasakan kepuasan tertentu akan merekomendasikan produk atau jasa pada keluarga atau kerabat dekatnya. Hal ini berarti kepuasan menjadi salah satu faktor kunci bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya, hal ini selaras dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2019:81) bahwa sistem keluhan dan saran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan, lalu adanya kepuasan konsumen termaksud kedalam kinerja pemasaran dalam perusahaan tersebut . maka maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang sudah melakukan pembelian produk *Fast fashion* (H&M) Kota Bandung. Berikut hasil dari penelitian pendahuluan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Produk *Fast fashion* Kota Bandung**

No	Kategori	Pertanyaan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1.	Minat Beli	Saya tertarik untuk membeli produk <i>Fast fashion</i>	4	16	6	2	2	108	3,6	Baik
		Saya mencari informasi terkait produk yang ditawarkan <i>Fast fashion</i>	1	16	9	0	4	100	3,33	Baik
2.	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk <i>Fast fashion</i> sebagai pilihan utama	1	6	13	7	3	85	2,83	Kurang Baik
		Saya membeli produk <i>Fast fashion</i> karena kualitasnya terjamin	4	13	11	1	1	108	3,6	Baik
3.	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan produk yang ditawarkan memuaskan	2	8	10	8	2	90	3,0	Kurang Baik
		Harga yang ditawarkan produk <i>Fast fashion</i> sangat memuaskan	1	3	13	7	6	76	2,53	Kurang Baik
4.	Loyalitas Konsumen	Saya selalu membeli ulang produk <i>Fast fashion</i>	2	14	10	1	3	101	3,37	Baik
		Saya merekomendasikan produk <i>Fast fashion</i> kepada orang lain	3	15	6	2	4	101	3,37	Baik

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.6 penelitian pendahuluan pada konsumen *Fast fashion* kota Bandung dari pernyataan mengenai keputusan pembelian, kepuasan konsumen, minat beli, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah yang terjadi pada pembelian produk *Fast fashion* (H&M) adalah kepuasan konsumen yang rendah. Permasalahan yang terjadi karena konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan dan harga yang diberikan. Sehingga permasalahan hasil presurvey tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini. Secara umum kepuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan konsumen.

Menurut Buchari Alma (2019:205) bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mandatkan hasil yang memuaskan bauran pemasaran jasa elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence (7P)*. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, untuk mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang sudah melakukan pembelian produk *fast fashion* (H&M) dikota Bandung.

Adapun hasil penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 7**

**Data Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Produk *Fast fashion* Kota Bandung**

No	Kategori	Pertanyaan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1.	Product	Produk <i>Fast fashion</i> memiliki berbagai macam pilihan	11	16	2	0	1	135	4,5	Sangat Baik
		Kualitas Produk <i>Fast fashion</i> yang ditawarkan sangat sangat baik & mudah didapatkan	6	15	7	1	1	114	3,8	Baik
2.	Price	Harga yang ditawarkan <i>Fast fashion</i> sangat terjangkau	1	5	9	9	6	76	2,53	Kurang Baik
		Harga Produk <i>Fast fashion</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan	2	13	9	4	2	99	3,3	Kurang Baik
3.	Place	Lokasi pembelian produk <i>Fast fashion</i> mudah dijangkau dan sangat strategis	8	14	6	1	1	117	3,9	Baik
		Produk <i>Fast fashion</i> tersedia di offline store maupun online store	8	17	4	0	1	121	4,03	Sangat Baik
4.	Promotion	<i>Fast fashion</i> memiliki informasi promosi yang jelas	5	7	8	7	3	101	3,37	Baik
		<i>Fast fashion</i> menggunakan pemasaran katalog produk yang menarik	3	11	7	6	3	95	3,17	Baik

No	Kategori	Pertanyaan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
5.	People	Karyawan <i>Fast fashion</i> mampu memberikan informasi dengan jelas	4	14	9	2	1	108	3,6	Baik
		<i>Fast fashion</i> memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen	3	12	12	2	1	104	3,47	Baik
6.	Process	Proses pembelian produk <i>Fast fashion</i> sangat mudah dan cepat	6	15	7	1	1	114	3,8	Baik
		Proses pembayaran produk <i>Fast fashion</i> sangat mudah	9	16	4	0	1	122	4,07	Baik
7.	Physical Evidence	Kebersihan store <i>Fast fashion</i> sangat terjaga dan rapih	8	17	3	1	1	119	3,97	Baik
		Desain dan tata letak store <i>Fast fashion</i> sangat menarik	10	12	6	1	1	119	3,97	Baik

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.7 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada konsumen *fast fashion* kota Bandung. Dari hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel persepsi harga dan promosi.

Para konsumen khususnya pada kalangan remaja akan mendapatkan beberapa pakaian *fast fashion* dengan kualitas yang bagus dan nyaman sesuai dengan harga yang terjangkau. Konsumen dapat memperhatikan kapan mereka akan berbelanja dan sebagian konsumen membeli di saat hari besar ( Hari Raya Idul

Fitri, Natal, dan Tahun baru) atau sedang ada diskon besar-besaran (Juliyana dan Aulia, 2020). Harga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk atau barang yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen serta kepuasan konsumen (Yudhistira, 2021). Adapun pendapat serupa dengan penelitian yang telah membuktikan bahwa hasil analisis persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Prasetyo, 2023). Namun, penelitian menurut Syaeful Muhamad, (2023) menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh konsumen, promosi merupakan faktor penting sebab promosi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam sebuah kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Utomo et al., 2023). Namun, penelitian menurut Nasrul Efendi et al., (2023) bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini *brand* produk *fast fashion* harus memiliki kecerdasan dalam melakukan pemasaran yang efektif agar para konsumen mudah untuk membeli produk dari yang akan dijual (Sitinjak & Arief, 2022). Konsumen membutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatiannya terhadap suatu produk sehingga konsumen mendapatkan kepuasan pada pembelian produk.

Untuk bersaing dan mempertahankan pangsa pasar yang ada, maka setiap produk *fast fashion* perlu melakukan inovasi dan pengembangan strategi promosi secara berkala yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu juga, penetapan harga dapat digunakan sebagai strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen

dan membujuk mereka untuk membeli produk *fast fashion*. Maka dari itu, suatu merek produk *fast fashion* harus terus mengembangkan cara konsumen menganalisis pilihan mereka untuk memahami proses evaluasi yang sedang berlangsung dan mengambil tindakan untuk memberikan kepuasan konsumen dalam pembelian produk yang di iklankan.

Kebutuhan konsumen untuk mendapatkan kepuasan dengan diri mereka sendiri dan untuk memenuhi kebutuhan terhadap *fashionnya* yang sedang trend maka akan cepat mempengaruhi pilihan pembelian produk *fast fashion* dalam situasi ini. Industri *fashion* akan terus menciptakan suatu produk *up to date* dengan tujuan agar masyarakat terus berkembang dan membangkitkan rasa ingin tahu sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk *fast fashion*. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka jumlah konsumen akan bertambah. Salah satu hal yang menjadi penyebab terjadinya kepuasan konsumen adalah faktor harga dan kualitas produk. Konsumen bisa puas terhadap suatu layanan apabila mempunyai harapannya bisa terpenuhi. Konsumen juga membandingkan apa yang didapat disebuah perusahaan dengan takaran harga atas barang atau jasa yang di beli maupun di gunakannya. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rachmi Anugerah Mahmud (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga dan kualitas pelayanan dengan tingkat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik

penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK *FAST FASHION* KOTA BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, pada sub bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan penelitian mengenai harga, promosi dan kepuasan konsumen. 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 peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

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

1. Hasil penelitian pendahuluan tentang harga produk *fast fashion* menunjukkan masih kurang terjangkau
2. Hasil penelitian tentang promosi menunjukkan bahawa produk *fast fashion* tidak memberikan informasi yang jelas serta pemasaran katalog yang kurang menarik
3. Hasil penelitian pendahuluan menunjukan rendahnya kepuasan konsumen pada pembelian produk *fast fashion* Kota Bandung



4. Besar pengaruh kepuasan konsumen dalam pembelian produk *Fast Fashion*  
Kota Bandung

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk *Fast fashion* di Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi yang digunakan oleh *Fast fashion* di Kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan kepuasan konsumen pada produk *Fast fashion* di Kota Bandung
4. Seberapa besar pengaruh Presepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *Fast fashion* di Kota Bandung secara simultan dan parsial

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pada halaman selanjutnya.

1. Tanggapan konsumen mengenai harga produk *Fast fashion* di Kota Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi yang digunakan *Fast fashion* di Kota Bandung
3. Kepuasan konsumen pada produk *Fast fashion* di Kota Bandung

4. Besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *Fast fashion* di Kota Bandung secara simultan maupun parsial

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan juga pihak lain.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya adalah:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang hal-hal berkaitan dengan persepsi harga, promosi, dan kepuasan konsumen.
2. Menambah ilmu pengetahuan serta pemahaman yang belum pernah diperoleh dalam perkuliahan sehari-hari dengan membandingkan teori dan praktek dilapangan.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *Fast fashion* di Kota Bandung ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

### 1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengetahui strategi untuk menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat mempengaruhi pembeliannya.
- b. Peneliti dapat mengetahui apakah sistem dan strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai kepuasan konsumen pada pembelian produk *Fast fashion*.

### 2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi *fast fashion* di Kota Bandung mengenai pentingnya persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dunia bisnis Indonesia dimasa mendatang.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

### 3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang sejenis.
- b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.