

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fashion mengacu pada gaya dan tren pakaian, aksesoris, dan kosmetik yang populer atau biasa dikenakan pada waktu atau tempat tertentu. Ini mencakup berbagai gaya pakaian, dari santai hingga formal, dan termasuk aksesoris seperti perhiasan, sepatu, tas, dan topi. *Fashion* sering dipengaruhi oleh faktor budaya dan sosial, serta oleh desainer dan rumah mode yang menciptakan dan mempromosikan gaya baru. *Fashion* memainkan peran penting dalam hidup kita, mencerminkan nilai, kepercayaan, dan norma sosial kita.

Industri *Fashion* setiap tahunnya akan mengalami perubahan, khususnya untuk trend *Fashion* remaja. Sehingga para perancang busana akan berlomba-lomba untuk menciptakan trend masa kini agar diminati dipasaran. Banyak akan mengalami perubahan khususnya *Fashion* untuk para remaja karena mereka selaluup to date sehingga banyak perancang busana yang berlomba menciptakan sebuah trend busana masa kini yang dapat meledak dipasaran. Kalangan remaja saat ini selalu berusaha untuk mengikuti trend yang sedang marak di lingkungan mereka karena para remaja tersebut tidak mau dikatakan sebagai orang yang ketinggalan jaman, terutama trend *Fashion*. Remaja pada umumnya ingin selalu menunjukkan dirinya bahwa mereka berbeda dari remaja yang lain karena sedang berada dalam proses pencarian jati diri salah satu cara bagi para remaja untuk menunjukkan dirinya yaitu melalui gaya atau style mereka dalam berpakaian.

Industri *Fashion* merupakan sub-sektor dari industri kreatif. Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Pengembangan Industri kreatif ini diatur oleh negara di dalam UU No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif merupakan industri yang berdasarkan pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu atau kelompok untuk menciptakan kesejahteraan dalam masyarakat dan menciptakan lapangan pekerjaan dengan cara mengeksploitasi daya kreasi dan cipta untuk menghasilkan sebuah karya.

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 5 usaha untuk terus berkompetisi dalam pasar yang semakin besar. Berkembangnya industri fashion yang ada di Kota Bandung tidak terlepas dari peranan industri kreatif yang mampu meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat di Kota Bandung baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut ini adalah data kontribusi subsektor industri ekonomi kreatif di Kota Bandung dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 pada halaman berikutnya :

Tabel 1.1
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif
Kota Bandung terhadap PDRB Tahun 2020-2022

No	Industri Kreatif	2021		2022		2023	
		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 : <https://www.bandung.go.id/dashboard/detail/opendata>.

Pada Tabel 1.1, terlihat bahwa terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif yang ditetapkan Kementerian Perdagangan sebagai ekonomi kreatif di Kota Bandung tahun 2020-2022 untuk memberikan kontribusi pendapatan daerah. Tabel 1.2 juga menunjukkan bahwa PDRB Kota Bandung merupakan yang tertinggi dan didominasi oleh tiga subsektor usaha, antara lain subsektor kuliner yang memberikan kontribusi sebesar 35,49%, diikuti oleh subsektor *fashion* sebesar 17,78% terhadap PDB. Dan urutan ketiga adalah kerajinan yang memberikan kontribusi 14,15%. Dengan demikian, kedua departemen memiliki

kontribusi dan potensi pertumbuhan.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya dunia hiburan, industri informasi dan teknologi, *fashion* telah menjadi sarana untuk mengekspresikan eksistensi seseorang. Masyarakat saat ini sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar pakaian, hal ini yang melatarbelakangi banyak pelaku bisnis di bidang *fashion* di Kota Bandung. Berikut ini peneliti sajikan jumlah entitas ekonomi pada ketiga subsektor yang menjadi penyumbang utama PDRB kota Bandung tahun 2021-2023:

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2021	Persentase (%)	2022	Persentase (%)	2023
<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 Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2023

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa jumlah pelaku ekonomi subsektor *fashion* di Kota Bandung menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun dibandingkan dengan jumlah pelaku ekonomi. Namun peningkatan pangsa pelaku ekonomi di sektor *fashion* sangat kecil dibandingkan dengan sektor seni kreatif dan kuliner. Misalnya pada tahun 2021 terdapat 2.030 entitas ekonomi, dan pada tahun 2022 jumlah pelaku ekonomi bertambah menjadi 2.186 orang, persentase kenaikan dari tahun 2021 ke tahun 2022 hanya sebesar 7,69%, pada tahun 2022-2023 industri *fashion* tercatat sebesar 2,56%.

Industri kerajinan dan makanan mengalami peningkatan masing-masing sebesar 22,98% dan 31,26% pada 2021-2022. Selain itu, pertumbuhan sebesar

8,8% dan 16,24% berlanjut pada periode 2022-2023. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pelaku ekonomi di bidang *fashion* relatif sedikit, dimana perkembangannya terkait dengan perkembangan tiga subsektor industri *fashion* terbesar khususnya di Kota Bandung.

Banyak faktor berkembangnya bisnis *fashion* di Kota Bandung, antara lain jumlah penduduk Kota Bandung yang besar dibandingkan dengan penduduk kota lainnya, di Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu potensi terbesar. pasar dari faktor. untuk pengembangan bisnis di industri *fashion*. Berikut adalah data pertumbuhan penduduk kota Bandung periode 2021-2023 yang peneliti sajikan:

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk di Kota Bandung 2021-2023

Tahun	Jumlah Penduduk	Presentase
2021	2.452.943	
		0,35%
2022	2.461.553	
		0,33%
2023	2.469.589	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (bps.go.id).

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan pertumbuhan penduduk kota Bandung dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Pertambahan jumlah penduduk di Kota Bandung berdampak positif bagi para pelaku usaha untuk menarik konsumen. Pada dasarnya semakin banyak penduduk yang tinggal di kota Bandung maka semakin banyak pula kebutuhan yang terpenuhi, termasuk kebutuhan akan sandang. Ketika penduduk Kota Bandung perlu memenuhi kebutuhan sandangnya, keadaan ini menjadi peluang dan keuntungan bagi para pengusaha *fashion* untuk mengembangkan usahanya.

Kota Bandung memiliki potensi yang besar untuk tumbuh dan berkembang karena Kota Bandung memiliki keindahan tersendiri sebagai tujuan wisata baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota Bandung sering disebut sebagai "*Paris Van Java*". Paris sendiri merupakan kota yang menjadi kiblat *fashion* dari seluruh dunia.

Tabel 1.4
Jenis Usaha *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Jenis Usaha	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023
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 1.4 diatas terlihat bahwa jumlah perusahaan fashion akan meningkat setiap tahunnya dari tahun 2021 hingga tahun 2023. Dari ketiga jenis perusahaan fashion yang disebutkan di atas, jenis usaha pakaian menunjukkan pertumbuhan yang paling kecil dibandingkan dengan jenis usaha fashion lainnya. Peneliti sajikan pada halaman selanjutnya tabel jenis pakaian di kota Bandung dari tahun 2021 -2023 :

Tabel 1.5
Jumlah dan Jenis Pakaian Di Kota Bandung Tahun 2021 Sampai 2023

Jenis pakaian	Jumlah Pelaku Usaha				
	Tahun 2021	Persentase (%)	Tahun 2022	Persentase (%)	Tahun 2023
Laki-Laki	391	3,84%	406	2,70%	417
Perempuan	354	4,52%	370	3,24%	382
<i>Unisex</i>	238	2,52%	244	2,46%	250
Total	983	5,42%	1.020	2,84%	1.049

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 di atas terlihat bahwa usaha pakaian di kota

Bandung didominasi oleh jenis usaha laki-laki yaitu sebesar 417, kemudian pada jenis usaha perempuan yaitu sebesar 382, sedangkan untuk jenis usaha unisex yaitu sebesar 250. Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa jenis pakaian laki-laki merupakan jenis pakaian yang paling diminati oleh para pelaku usaha. Perkembangan bisnis di bidang fashion ini semakin diminati oleh para pelaku usaha salah satunya di Kota Bandung.

Tabel 1.6
Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Jenis Usaha	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023
<i>Distro</i>	520 Gerai	13%	587 Gerai	4%	613 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	81 Gerai	15%	93 Gerai	27%	118 Gerai
<i>Departmen store</i>	22 Gerai	18%	26 Gerai	27%	33 Gerai
<i>Clothing</i>	97 Gerai	46%	142 Gerai	51%	213 Gerai
Total	720	16%	848	21%	977

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2023

Berdasarkan pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa perkembangan usaha fashion di Kota Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2021 hingga tahun 2023. Dalam hal ini *Distro* memiliki persentase tingkat perkembangan yang paling rendah dibandingkan bisnis fashion lainnya, kenaikan bisnis *Distro* pada tahun 2020 hingga 2022 berada di kisaran 13% dan 4% yang menandakan perkembangan bisnis *Distro* belum maksimal. Adapun karakteristik yang membedakan antara *Distro*, factory outlet, department store, dan *clothing*. *Distro* atau distribution store adalah toko yang mendistribusikan atau menjual produk dari pabrik dengan brand mereka sendiri ataupun brand yang berbeda, sertaproduk yang dijual juga terbatas.

Sedangkan factory outlet adalah yang menjual produk dengan jumlah

yang terbatas namun harganya lebih mahal dibandingkan dengan *clothing* dan *Distro*. Karena factory outlet menjual produk dari merek-merek ternama dan juga pakaian sisa ekspor. Lalu ada department store yaitu pusat perbelanjaan yang menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang. Departemen Store biasanya berlokasi di pusat perbelanjaan atau mall-mall di Kota Bandung. Berbeda halnya dengan *cloting*, *clothing* adalah perusahaan yang membuat atau memproduksi suatu produk yang berada dibawah nama brand sendiri. <https://mediaini.com> (diakses pada 22/07/2023, 14.14 WIB).

Banyaknya jumlah bisnis *Distro* di Kota Bandung ini membuat persaingan antara pemilik usaha yang semakin meningkat, khususnya yang ada di wilayah Kota Bandung. Peneliti sajikan tabel dari jumlah usaha *clothing* di Kota Bandung pada tahun 2021 sampai 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.7
Jumlah Usaha *Distro* di Kota Bandung Tahun 2021-2023

No	Wilayah	2020	Kenaikan %	2021	Kenaikan %	2022
1	Bandung Utara	72	35%	97	47%	143
2	Bandung Selatan	60	45%	87	53%	133
3	Bandung Pusat	91	32%	120	24%	149
4	Bandung Barat	107	31%	140	34%	188
Total		330	35%	444	38%	613

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2023

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas dapat dilihat bahwa meskipun kawasan Bandung Pusat memiliki jumlah usaha *Distro* yang tidak kalah jauh dari kawasan di Kota Bandung lainnya, namun pertumbuhan usaha *Distro* di Kota Bandung Pusat memiliki persentase terendah dibandingkan usaha *Distro* di daerah Kota Bandung lainnya, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti kawasan sekitaran Bandung

Pusat. Berikut adalah data transaksi *Distro* yang berada di Kota Bandung Pusat pada tahun 2023:



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

Gambar 1.1
Data Transaksi *Distro* di Wilayah Bandung Pusat Pada Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan eceran per unit, didominasi oleh *Distro* UNKL347 dengan jumlah total penjualan 28.050 unit sedangkan posisi terendah berada pada *Distro* Wadezig dengan jumlah total penjualan 7.130 unit.

Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti *Distro* Wadezig sebagai objek yang akan diteliti. Berdasarkan pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *Distro* dari brand Wadezig memiliki tingkat penjualan produk yang paling rendah. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan data perbandingan target dan pendapatan pada *Distro* Wadezig pada tahun 2023 pada halaman selanjutnya :

Tabel 1.8
Data Penjualan *Distro* Wadezig Pada Tahun 2023

NO	Bulan	Pendapatan / Bulan (RP)	Target Bulanan (RP)	Persentase (%)
1	Januari	Rp 58.340.000	Rp 100.000.000	
2	Februari	Rp 78.122.000	Rp 100.000.000	33.91%
3	Maret	Rp 102.225.000	Rp 100.000.000	30.85%
4	April	Rp 118.500.000	Rp 100.000.000	15.92%
5	Mei	Rp 87.978.000	Rp 100.000.000	-25.76%
6	Juni	Rp 80.150.000	Rp 100.000.000	-8.90%
7	Juli	Rp 60.978.000	Rp 100.000.000	-23.92%
8	Agustus	Rp 89.110.000	Rp 100.000.000	46.13%
9	September	Rp 54.782.000	Rp 100.000.000	-38.52%
10	Oktober	Rp 68.205.000	Rp 100.000.000	24.50%
11	November	Rp 67.743.000	Rp 100.000.000	-0.68%
12	Desember	Rp 88.605.000	Rp 100.000.000	30.80%
Total Pendapatan		Rp 954.738.000		

Sumber: Data Internal Wadezig, 2024

Berdasarkan Tabel 1.8, Pendapatan dari *Distro* Wadezig pada tahun 2022 cenderung fluktuatif dan tidak memenuhi target di setiap bulannya, berdasarkan tabel 1.8, pendapatan terendah dari *Distro* Wadezig berada pada bulan September yakni sebesar Rp. 54.782.000, sedangkan pendapatan tertinggi *Distro* Wadezig berada di bulan april yang menyentuh angka tertingginya pada tahun itu, yakni sebesar Rp. 118.500.000. Pendapatan tertinggi Wadezig pada bulan April 2023 bertepatan dengan bulan Suci Ramadhan, hal ini tentu saja yang jadi pemicu tingginya aktivitas berbelanja pada masyarakat yang akan menyambut hari raya Idul Fitri pada Tanggal 22 April 2023.

Penurunan pendapatan yang dialami *Distro* Wadezig dalam satu tahun terakhir tersebut menggambarkan rendahnya keinginan konsumen untuk membelikembali produk pada *Distro* Wadezig Bandung. Pendapatan yang fluktuatif pada *Distro* Wadezig di Kota Bandung menandakan kurangnya

loyalitas dan kepuasankonsumen terhadap *brand* Wadezig . Berikut peneliti sajikan data *member* Wadezig dari tahun 2021 sampai tahun 2023 :

Tabel 1.9
Jumlah *Member Distro* Wadezig di Kota Bandung Tahun 2021 -2023

Tahun	Jumlah Member	Persentase kenaikan (%)
2021	623	
		-9%
2022	567	
		↓ -42%
2023	327	

Sumber : Data Internal Wadezig 2023

Penjualan yang menurun maka menandakan adanya konsumen *Distro* Wadezig yang merasakan keluhan dari kualitas produk dan harga itu sendiri. Keluhan tidak boleh diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti perusahaan membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis.

Data keluhan konsumen yang peneliti peroleh dari ulasan google review (<https://g.co/kgs/gJ5333>) pada *Distro* Wadezig di Kota Bandung yang menyebabkan penjualan *Distro* Wadezig yang tidak mencapai target pada halaman selanjutnya:

Tabel 1.10
Akumulasi Jumlah Keluhan Konsumen Wadezig Pada *Google Review* Tahun 2021-2023

NO	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan 2021	Persentase (%)	Jumlah Keluhan 2022	Persentase (%)	Jumlah Keluhan 2023
1	Kualitas produk	11	64%	18	67%	30
2	Harga	5	100%	10	120%	22
3	Pelayanan	3	100%	6	17%	7
4	Lokasi toko	1	100%	2	0%	2
5	Kelengkapan produk	3	133%	7	114%	15
Total Keluhan		23	87%	43	77%	76

Sumber: <https://g.co/kgs/gJ5333> Diakses tanggal 15/05/2024. Pukul 19.09 WIB.

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas, ada kemungkinan bahwa keluhan yang diajukan oleh pelanggan *Distro Wadezig* di Kota Bandung tersebut akan berdampak langsung pada penurunan jumlah pelanggan. Sebagian besar keluhan yang diterima berasal dari produk dengan kualitas yang buruk dan harga yang dianggap tidak sesuai dengan kualitasnya, yang dapat membuat pelanggan kecewa dan mengakibatkan kehilangan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Untuk memastikan bahwa produk yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, manajemen harus dapat melakukan perbaikan dengan meningkatkan kualitas produk dan mengubah harganya. Dengan demikian, pelanggan akan menjadi setia dan akan kembali membeli produk di *Distro Wadezig* di Kota Bandung dan merekomendasikan kepada orang lain.

Peneliti melakukan penelitian pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner tentang variabel kinerja pemasaran yang mempengaruhi penjualan untuk mengetahui mengapa tingkat penjualan, pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen di *Distro Wadezig* di Kota Bandung rendah. Berikut ini peneliti sajikan data hasil survei pendahuluan :

Tabel 1. 11
Hasil Survei Pendahuluan Kinerja Pemasaran *Distro Wadezig* Bandung

No	Penelitian	Jumlah					Rata - Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Keputusan Pembelian								
1.	Menjadikan Produk Wadezig sebagai pilihan utama dalam membeli pakaian	7	9	4	7	3	3,33	Kurang Baik

2.	<i>Distro</i> Wadezig menjadi pertimbangan dalam berbelanja <i>Distro</i> dibandingkan dengan <i>Distro</i> lainnya	10	8	4	3	5	3,50	Baik
Rata-Rata							3,42	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen								
1	Puas dengan produk yang dibeli dari <i>Distro</i> Wadezig Bandung	1	5	7	9	8	2,40	Tidak Baik
2	Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>Distro</i> Wadezig Bandung	3	9	6	9	3	3,00	Kurang Baik
Rata – Rata							2,70	Tidak baik
Loyalitas Konsumen								
1	Membeli ulang produk di <i>Distro</i> Wadezig Bandung	4	6	6	12	2	2,93	Kurang Baik
2	Merekomendasikan produk yang dibeli dari <i>Distro</i> Wadezig Bandung kepada orang lain	5	4	5	15	1	2,90	Tidak Baik
Rata – Rata							2,91	Kurang Baik

Sumber: Hasil Kuesioner Terhadap Konsumen Wadezig , Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki skor paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Konsumen *Distro* Wadezig kebanyakan tidak puas dengan produk Wadezig. Terlebih peneliti memiliki pengalaman yang kurang memuaskan terhadap produk Wadezig sendiri, menurut peneliti produk Wadezig memiliki bahan yang kurang nyaman untuk dipakai sehari. Hal ini sangat berpengaruh terhadap penurunan penjualan, dan juga tidak tercapainya target penjualan dari produk Wadezig itu sendiri, kepuasan konsumen *Distro* Wadezig belum terpenuhi secara maksimal

dan memerlukan penelitian lebih lanjut yang nantinya akan difokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar pemasaran dan penjualan dari produk Wadezig dapat meningkat.

Memuaskan konsumen merupakan kewajiban bagi pelaku bisnis selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan konsumen, dan bauran pemasaran juga merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk atau jasa untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Fandy Tjiptono (2019:130).

Teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Ida Farida (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut maka dapat disimpulkan bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Peneliti juga melakukan pra survei mengenai bauran pemasaran yang ada pada konsumen Wadezig untuk mengetahui variabel - variabel mana saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di merek tersebut, peneliti membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen *Distro* Wadezig di Kota Bandung, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.12
Hasil Survei Pendahuluan Dari Bauran Pemasaran Wadezig Bandung

NO	Pernyataan	Jumlah					Rata-Rata	kriteria
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
Produk								
1	Kualitas Produk <i>Distro</i> Wadezig sangat baik dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis	2	2	4	16	6	2,26	Tidak Baik
2	Produk <i>Distro</i> Wadezig sangat beragam dan mempunyai banyak pilihan	1	8	11	7	3	2,90	Tidak Baik
3	Produk <i>Distro</i> Wadezig memiliki design yang menarik	1	5	13	7	4	2,73	Tidak Baik
Harga								
1	Harga yang ditawarkan <i>Distro</i> Wadezig lebih murah dibandingkan produk pesaing yang sejenis.	2	6	11	6	5	2,80	Tidak Baik
2	Harga yang ditawarkan <i>Distro</i> Wadezig sesuai dengan kualitas yang diberikan	2	3	9	12	4	2,57	Tidak Baik
Lokasi								
1	Lokasi <i>Distro</i> Wadezig mudah untuk di akses	16	9	2	2	1	4,13	Sangat Baik
2	Ketersediaan lahan parkir yang diberikan oleh <i>Distro</i> Wadezig luas dan memadai	16	9	1	2	2	4,17	Sangat Baik
Promosi								
1	Iklan yang dibuat <i>Distro</i> Wadezig sangat unik, menarik, dan informatif	5	15	4	5	1	3,60	Baik
2	<i>Distro</i> Wadezig selalu memberikan promo yang menarik	5	13	9	2	1	3,63	Baik
3	<i>Distro</i> Wadezig memberikan brosur yang menarik dan informatif	4	8	12	5	1	3,30	Baik

4	Staff bagian penjualan <i>Distro Wadezig</i> memberikan informasi yang jelas kepada konsumen <i>Distro Wadezig</i>	4	18	4	3	1	3,70	Baik
5	<i>Distro Wadezig</i> menyebar luaskan informasi mengenai produknya melalui sosial media	10	8	4	7	1	3,63	Baik
Manusia								
1	Karyawan <i>Distro Wadezig</i> sangat informatif dan melayani konsumen dengan ramah	7	17	2	3	1	3,87	Baik
2	Karyawan <i>Distro Wadezig</i> berpenampilan rapih dan sopan	9	15	3	2	1	3,97	Baik
Proses								
1	Proses pembelian pada <i>Distro Wadezig</i> sangat mudah dan simpel	12	11	5	1	1	4,60	Sangat Baik
2	Proses pembayaran yang disediakan <i>Distro Wadezig</i> sangat lengkap	13	11	3	2	1	4,10	Sangat Baik
Bukti Fisik								
1	Fasilitas yang disediakan <i>Distro Wadezig</i> sangat lengkap	6	15	4	4	1	3,70	Baik
2	Suasana didalam <i>Distro Wadezig</i> sangat nyaman	3	19	4	3	1	3,67	Baik

Sumber: Hasil Kuesioner Pendahuluan Bauran Pemasaran, Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan dari hasil survei pendahuluan yang terdapat pada tabel 1.11 di atas menunjukkan bahwa variabel pada bagian Kualitas Produk memiliki skor yang paling rendah, disusul dengan variabel Harga yang ditawarkan oleh Wadezig jika dibandingkan dengan produk lain dan harga yang dinilai tidak sesuai dengan kualitas dari produk Wadezig, dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya yang menunjukkan bahwa faktor Kualitas Produk dan Harga yang menyebabkan rendahnya Kepuasan konsumen *Distro Wadezig* di Kota Bandung.

Kendala yang dihadapi *Distro Wadezig* salah satunya rendahnya kualitas

produk, produk perlu disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu faktor timbulnya kepuasan konsumen, hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:448) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari produk ataupun layanan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Teori ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S.Susanty (2020) yang menunjukkan bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, bahwa dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,1%.

Harga dari produk Wadezig juga dinilai kurang sesuai dengan produk yang diberikan dan lebih mahal jika dibandingkan dengan produk pesaing sejenis. Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat dari Kotler et al (2022:448) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas atau dengan menurunkan harga.

Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk yang diinginkan. Landasan teori tersebut diperkuat dengan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hendri dan Yolanda Prasela (2020). Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 54 %.

Menurut hasil pra survei yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan harga yang menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen pada *Distro Wadezig*, hal ini juga selaras dengan pendapat Menurut Indrasari (2019:87) dimana dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Teori ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Munajat (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 56,7%.

Melihat dari permasalahan - permasalahan tersebut, kepuasan konsumen *Distro Wadezig* yang rendah diakibatkan oleh variabel kualitas produk dan harga, maka peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai permasalahan - permasalahan yang terdapat pada *Distro Wadezig*. Maka peneliti akan membuat penelitian dengan judul “**(Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Distro Wadezig* di Kota Bandung (Survei Pada Konsumen Wadezig di Kota Bandung))**”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Dalam bagian ini, peneliti akan mengevaluasi dan menetapkan masalah yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Masalah-masalah ini bersumber dari informasi yang telah disajikan sebelumnya dalam latar belakang penelitian. Selanjutnya, rumusan masalah akan merinci permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti akan menguraikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang dari masalah diatas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi, peneliti sajikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persentase kenaikan pelaku usaha pada bidang *fashion* sangat kecil jika dibandingkan dengan dua pelaku usaha lainnya yaitu kuliner dan kerajinan.
2. Jenis pakaian *unisex* di Kota Bandung merupakan jenis pakaian yang paling sedikit, dan memiliki persentase pertumbuhan paling rendah dibandingkan dengan jenis pakaian lainnya.
3. Jenis usaha *distro* memiliki persentase pertumbuhan paling rendah dibandingkan dengan jenis usaha *fashion* lainnya.
4. Kawasan Bandung Pusat memiliki persentase tingkat kenaikan pelaku usaha *distro* yang paling rendah dibandingkan dengan wilayah Bandung Utara, Bandung Barat, dan Bandung Selatan.
5. *Distro* Wadezig Bandung menempati posisi terakhir pada transaksi *distro* wilayah Bandung Pusat.
6. Penjualan pada *distro* Wadezig Bandung pada tahun 2023 fluktuatif dan jarang mencapai target.
7. Jumlah *Member distro* Wadezig Bandung terus mengalami penurunan

dari tahun ke tahun.

8. *Distro* Wadezig Bandung mendapatkan banyak keluhan pada penilaian *google review* terutama pada bagian kualitas produk dan harga.
9. Konsumen *distro* Wadezig merasa tidak puas dengan kualitas dari produk yang sudah mereka beli pada *distro* Wadezig Bandung.
10. Kualitas produk dari *distro* Wadezig Bandung mendapat nilai tidak baik jikadibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.
11. Harga yang ditawarkan Wadezig Bandung lebih mahal dibandingkan dengan produk pesaing sejenis lainnya.
12. Harga yang ditawarkan Wadezig Bandung tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi menjadi rumusan masalah parsial dan simultanyang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada *distro* Wadezig Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga dari *distro* Wadezig Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada *distro* Wadezig Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen *distro* Wadezig Bandung secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , adapun beberapa tujuan dari penelitian, yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk pada *distro* Wadezig Bandung.
2. Tanggapan konsumen terhadap harga pada *distro* Wadezig Bandung.
3. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *distro* Wadezig Bandung.
4. Besarnya Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *distro* Wadezig Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Teoritikal Praktis

Kajian ini diharapkan dapat memajukan pemahaman bagi para akademisi dan menambah referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan teori pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan dan pemahaman terkait dengan pemasaran. Diharapkan penelitian ini akan meningkatkan kemampuan untuk menganalisis dan memecahkan masalah terkait, terutama pemasaran.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai materi dan dapat dipertimbangkan untuk persiapan kurikulum manajemen yang bersangkutan dengan pemasaran

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan oleh Perusahaan sebagai referensi menggunakan kualitas produk dan harga untuk digunakan diperusahaan mereka.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Membantu pembaca yang akan melakukan penelitian untuk mengetahui mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi yang bermanfaat bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama atau sejenis.