

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi yang semakin modern, perilaku konsumen mengalami perubahan yang dinamis seiring dengan perkembangan informasi dan teknologi. Salah satu aspek penting yang menjadi perhatian dalam dunia pemasaran adalah proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan emosional yang kompleks (Sukarni, 2022).

Proses keputusan pembelian mencerminkan tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Setiap tahapan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, serta informasi yang diterima konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Bagi pelaku usaha, memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian menjadi kunci untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, perusahaan dapat merancang pendekatan yang lebih tepat dalam menyampaikan nilai produk, membangun citra merek, dan menciptakan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian mengenai proses keputusan pembelian menjadi penting untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks pasar yang terus berkembang (Sari & Aslami, 2022).

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini telah membawa kemajuan yang signifikan dalam dunia bisnis, yang mengakibatkan pertumbuhan dan kemunculan bisnis yang pesat, terutama dalam industri *fashion*. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang dan meningkat, sehingga meningkatkan persaingan di antara pelaku bisnis untuk memenangkan pangsa pasar. Pelaku bisnis dihadapkan pada tuntutan untuk terus berkembang, bersikap kreatif, dan berinovasi (Puslitbang Aptika dan IKP, 2019). Ekonomi kreatif atau industri kreatif merujuk pada serangkaian kegiatan ekonomi yang terkait dengan pembuatan atau penggunaan pengetahuan dan informasi (Abror, 2023). Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia, industri kreatif adalah sektor ekonomi yang mengandalkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kemakmuran dan lapangan kerja dengan menghasilkan dan memanfaatkan daya kreasi dan daya cipta individu di dalam sektor tersebut.

Ekonomi kreatif dipandang sebagai sebuah sektor ekonomi yang inovatif dan memiliki potensi kontribusi yang besar yang diharapkan dapat menjadi pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pernyataan tersebut sejalan dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang bertujuan untuk memperkuat perdagangan berbasis ekonomi kreatif. Indonesia memiliki banyak kabupaten dan kota yang terkenal karena keberagaman industri kreatif nya. Dari sekian banyaknya, ada empat kabupaten atau kota di Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO sebagai kota kreatif. Dilansir dari detik.com, berikut adalah empat kota di Indonesia yang terpilih menjadi kota kreatif UNESCO.

Tabel 1. 1
Kota Kreatif UNESCO di Indonesia 2023

No	Kota	Industri Kreatif
1	Bandung, Jawa Barat	<i>Fashion</i> , Desain Grafis, Media Digital
2	Pekalongan, Jawa Tengah	Kerajinan Tangan
3	Ambon, Maluku	Musik
4	Jakarta, DKI Jakarta	Penerbitan

Sumber: Creative Cities Network UNESCO, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Kota Bandung termasuk dalam empat kota di Indonesia yang dipilih sebagai kota kreatif oleh UNESCO. Industri kreatif di Kota Bandung meliputi sektor *fashion*, desain grafis, dan media digital. Kota Bandung telah mengembangkan industri kreatif sebagai salah satu aspek penting dalam perekonomiannya, termasuk dalam bidang *fashion*, kuliner, desain grafis, dan lainnya. Kontribusi ekonomi kreatif di Kota Bandung juga signifikan terhadap pendapatan daerah.

Pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, yang memiliki kontribusi yang signifikan, tentu tidak lepas dari dukungan yang diberikan oleh pemerintah setempat. Ekonomi kreatif yang berkembang di Kota Bandung berasal dari 16 subsektor yang berbeda dalam industri kreatif. Pemerintah Kota Bandung secara aktif mendukung inisiatif-inisiatif kreatif melalui berbagai program dan kebijakan yang mendukung inovasi dan kewirausahaan. Selain itu, berbagai acara dan festival yang diadakan secara rutin di kota ini juga berperan dalam mempromosikan karya kreatif lokal dan menarik perhatian investor. Data mengenai kontribusi subsektor industri kreatif terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung untuk periode 2021-2023 akan dipresentasikan berikut ini.

Tabel 1. 2
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB
Tahun 2021-2023

No	Industri Kreatif	2021		2022		2023	
		Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%
1	Kuliner	RP 23.472.307.387	41,4%	RP 49.905.968.490	43,72%	RP 52.019.412.243	41,0%
2	<i>Fashion</i>	RP 9.978.565.459	17,6%	RP 16.080.768.980	14,08%	RP 21.569.024.589	17,0%
3	Kerajinan	8.561.155.593 RP	15,1%	RP 10.170.688.435	8,91%	RP 18.904.615.669	14,9%
4	Periklanan	RP 3.016.248.195	5,32%	RP 8.305.034.367	7,28%	RP 7.866.350.144	6,2%
5	Desain	RP 2.522.989.562	4,45%	RP 2.522.989.562	5,39%	RP 4.313.804.918	3,4%
6	Aplikasi dan Game Developer	RP 1.882.320.302	3,32%	RP 5.375.175.655	4,71%	RP 4.440.681.533	3,5%
7	Penerbitan dan Percetakan	RP 1.814.284.628	3,2%	RP 4.283.989.793	3,75%	RP 3.045.038.765	2,4%
8	Arsitektur	RP 1.428.749.145	2,52%	RP 4.134.446.695	3,62%	RP 3.806,298,457	3,0%
9	Musik	RP 1.207.633.206	2,13%	RP 3.824.179.411	3,35%	RP 4.313.804.918	3,4%
10	Televisi dan Radio	RP 1.048.883.301	1,85%	RP 2.136.827.023	1,87%	RP 2.156.902.459	1,7%
11	Film Video dan Animasi	639.499.620 RP	1,12%	RP 1.343.794.235	1,18%	RP 1.268.766.152	1,0%
12	Layanan Komputer dan Perangkat Lunak	RP 483.919.354	0,85%	RP 1.040.637.861	0,91%	RP 1.141.889.537	0,9%
13	Pasar dan Barang Seni	RP 255.133.775	0,45%	RP 685.870.805	0,60%	RP 1.268.766.152	1,0%
14	Fotografi	RP 192.767.741	0,34%	RP 250.431.983	0,22%	RP 253.753.230	0,2%
15	Permainan Interaktif	RP 130.401.707	0,23%	RP 337.392.321	0,30%	RP 380.629.846	0,3%
16	Seni Pertunjukan	RP 68.035.673	0,12%	RP 124,467,644	0,11%	RP 126.876.615	0,1%
Total		Rp 56,696,394,656	100%	Rp 114,159,272,294	100%	Rp 126,876,615,228	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan bahwa ada 16 subsektor Industri Kreatif yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai Industri Kreatif yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kota Bandung pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Pada tabel 1.2 juga menunjukan bahwa PDB

Kota Bandung tertinggi didominasi oleh tiga subsektor usaha yaitu subsektor Kuliner yang memberikan kontribusi sebesar 41,0%, diikuti oleh subsektor *fashion* dengan kontribusi pada PDB yaitu sebesar 17,0%. Dan ketiga yaitu kerajinan yang memberikan kontribusi sebesar 14,9%. Demikian ketiga sektor usaha tersebut sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk berkembang. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya dunia hiburan, industri informasi, dan teknologi, *fashion* telah menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Produk *fashion* saat ini sedang berkembang pesat dan cepat mengikuti perkembangan zaman. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, hal inilah yang menyebabkan banyaknya pelaku usaha dibidang *fashion* di Kota Bandung. Berikut peneliti sajikan jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang memiliki kontribusi PDB tertinggi di Kota Bandung tahun 2021-2023.

Tabel 1. 3
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2021	Kenaikan (%)	2022	Kenaikan (%)	2023
<i>Fashion</i>	1.883	4,51%	1.968	14,15%	2.242
Kerajinan	685	19,70%	820	28,41%	1.053
Kuliner	835	23,12%	1026	24,31%	1274

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha pada industri subsektor *fashion* di Kota Bandung memiliki persentase jumlah kenaikan pelaku usaha dari tahun ke tahun. Namun kenaikan persentase industri pelaku usaha dalam bidang *fashion* sangatlah kecil dibandingkan dengan industri

kreatif kerajinan dan kuliner. Misalnya dapat dilihat dari tahun 2021 pelaku usaha berjumlah 1.883 dan pada tahun 2022 jumlah pelaku usaha bertambah menjadi 1.968 kenaikan persentase dari tahun 2021 ke tahun 2022 hanya sebesar 4,51% dan pada tahun 2022-2023 industri *fashion* mengalami kenaikan persentase sebesar 14,15%

Industri kriya dan kuliner mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 19,70% dan 23,12% pada tahun 2021-2022. Serta terus mengalami kenaikan pada tahun 2022-2023 sebesar 28,41% dan 24,31%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha dalam bidang *fashion* terbilang rendah, dalam perkembangannya mengacu pada perkembangan 3 subsektor industri terbesar hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai industri dalam negeri yang bergerak di bidang *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi di dalam perkembangan industri *fashion*, khususnya di Kota Bandung. Disamping kenaikannya yang rendah, namun jumlah pelaku usaha pada industri *fashion* merupakan yang terbesar dari kedua subsektor industri lainnya.

Industri *fashion* di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat, terutama dipengaruhi oleh modernisasi yang signifikan dalam dunia *fashion*. Kemajuan ini juga menghasilkan perubahan gaya hidup dan gaya berpakaian masyarakat yang cukup mencolok. Berbagai platform media sosial dan e-commerce turut berperan dalam mempercepat penyebaran tren *fashion* terkini. Hal ini memungkinkan masyarakat Indonesia untuk dengan mudah mengakses dan mengadopsi gaya *fashion* dari berbagai belahan dunia. Berikut jumlah penduduk di Kota Bandung.

Tabel 1. 4
Jumlah Penduduk di Kota Bandung 2022-2024

Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase
2022	2.500.967	
		↑ 2,37%
2023	2.560.212	
		↑ 0,12%
2024	2.563.208	

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan pada Tabel 1.4 diatas menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kota Bandung dari tahun 2022 sampai tahun 2024. Kota Bandung memiliki potensi yang sangat besar untuk tumbuh dan berkembang, Dengan peningkatan jumlah penduduk ini memberikan dampak yang baik bagi pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Karena semakin banyak masyarakat yang berada di Kota Bandung, maka semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi termasuk kebutuhan sandang. Ketika penduduk harus memenuhi kebutuhan sandang, maka kondisi tersebut merupakan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya.

Selain itu Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan bayak nya yang mengunjungi Kota Bandung mulai dari destinasi wisata, wisata kuliner hingga wisata *fashion*-nya yang menarik. Karena selain warga Kota Bandung banyak wisatawan domestik hingga mancanegara yang menyukai hal yang ditawarkan oleh Kota Bandung. Sehingga dengan cukup meningkatnya wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung menjadi faktor pendukung kemajuan bisnis di Kota Bandung. Berknaan dengan hal tersebut berikut ini akan disajikan data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung tahun 2021-2023.

Tabel 1. 5
Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Bandung (2021-2023)

Kelompok Wisatawan	Jumlah Wisatawan (Jiwa)				
	2021	Kenaikan	2022	Kenaikan	2023
Wisatawan Mancanegara	30.210	23,86%	37.417	7,76%	40.321
Wisatawan Domestik	3.214.390	15,24%	3.704.263	8,61%	4.023.102
Total	3.244.600		3.741.680		4.063.423

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2024

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa kunjungan wisatawan ke Kota Bandung selama tiga tahun terakhir selalu meningkat. Hal tersebut membuktikan bahwa Kota Bandung memiliki ketertarikan tersendiri bagi wisatawan dalam menghabiskan waktu liburannya, salah satu daya tarik Kota Bandung adalah dari bidang *fashion*. Tingginya jumlah penduduk di Kota Bandung menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion*. Usaha *fashion* sendiri terdapat 3 jenis usaha *fashion*. Berikutnya tabel jenis usaha *fashion* di Kota Bandung 2021- 2023.

Tabel 1. 6
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, 2024

Berdasarkan Tabel 1.6 jenis usaha *fashion* di Kota Bandung seperti pakaian, aksesoris, dan gaya hidup mengalami kenaikan tiap tahunnya. Jenis usaha pakaian memiliki persentase peningkatan paling rendah di dibandingkan dengan persentase jenis usaha *fashion* lainnya. Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermunculan. Para pengusaha

muda juga haus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis dalam bidang *fashion* semakin menjamur di Kota Bandung Tahun 2021 jenis usaha pakaian memilik persentase kenaikan sebesar 3,76% dan pada tahun 2023 memilik persentase kenaikan sebesar 2,84%. Jenis usaha aksesoris dan gaya hidup pada tahun 2021 dan pada tahun 2023 memiliki persentase kenaikan di atas 5%. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa pelaku usaha dalam bidang *fashion* jenis pakaian terbilang rendah dalam perkembangannya dan hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada industri *fashion* jenis pakaian. Berikut ini adalah tabel jumlah dan jenis pakaian di kota Bandung pada tahun 2021-2023.

Tabel 1. 7
Jumlah dan Jenis Pakaian di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Jenis Pakaian	Jumlah Pelaku Usaha				
	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023
Laki-Laki	391	2,55%	401	1,99%	409
Perempuan	354	2,82%	364	2,74%	374
<i>Unisex</i>	238	7,14%	255	4,31%	266
	983		1.020		1.049

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2024

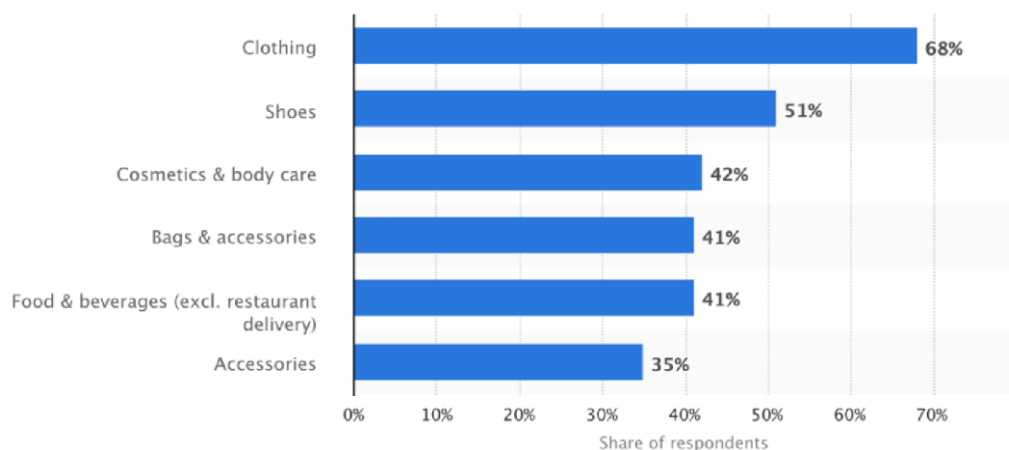
Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa usaha pakaian yang ada di kota bandung didominasi oleh kategori usaha pakaian untuk laki-laki yaitu sebesar 409 usaha dan usaha pakaian untuk perempuan sebesar 374. Sedangkan untuk usaha pakaian kategori unisex sebesar 266. Perkembangan bisnis di bidang *fashion* ini semakin diminati para pengusaha di seluruh penjuru salah satunya kota Bandung. Berikut adalah tabel industri pakaian di Kota Bandung. Berikut jumlah *clothing* di Kota Bandung tahun 2021-2023.

Tabel 1. 8
Jumlah *Clothing* di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah <i>Clothing</i>	Persentase
2021	188 Gerai	
		↑ 10,63%
2022	208 Gerai	
		↑ 5,28%
2023	219 Gerai	

Sumber: Bandung Fashion Society, 2024

Berdasarkan Tabel 1.8 diatas dapat diketahui bahwa semakin tahun jumlah *clothing* di Kota Bandung hampir selalu meningkat, walaupun secara persentase mengalami penurunan jumlah *clothing*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan industri *fashion* khususnya *clothing* di Kota Bandung semakin ketat. Peristiwa tersebut menunjukkan juga bahwa di Kota Bandung terdapat pasar *fashion* yang cukup besar. Dengan banyaknya bermunculan usaha yang sejenis mengakibatkan ketatnya persaingan yang membuat kenaikan persentase pada usaha *clothing* menurun. Berikut peneliti akan sajikan hasil penelitian pendahuluan terkait proses keputusan pembelian pada konsumen *clothing* Rawtype Riot Bandung



Sumber: www.statista.com (Seni Alexander, 2023)

Gambar 1. 1
Data Kategori Barang/Jasa yang paling diminati di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.1, Produk yang paling banyak dibeli responden lewat media sosial adalah *clothing* (68%) dan *shoes* (51%), sedangkan produk lainnya lebih sedikit seperti terlihat pada grafik. Survei ini dilakukan secara daring terhadap 1.050 responden di Indonesia, pada tahun 2023. Terlihat tingginya minat masyarakat terhadap *fashion*, yang membuat perusahaan-perusahaan *Brand fashion* harus bersaing ketat untuk menarik perhatian konsumen. Dalam sebuah perusahaan *Brand fashion*, periklanan sangat penting untuk menarik konsumen dengan menawarkan produk berkualitas. Promosi yang menarik dan tepat sasaran diperlukan agar masyarakat dapat melihat dan membeli produk *fashion*.

Tingginya minat beli produk *fashion*, para perusahaan *brand fashion* lokal harus menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik minat beli konsumen. Di dalam suatu perusahaan *Brand fashion*, periklanan sangat penting untuk mengiklankan produk yang dibuat agar bisa menarik konsumen dengan menawarkan produk hasil perusahaan yang berkualitas. Konsumen biasanya melihat iklan produk untuk mengetahui kualitas *brand* dan produk yang di iklankan. Berikut ini adalah perkembangan *fashion* di Kota Bandung.

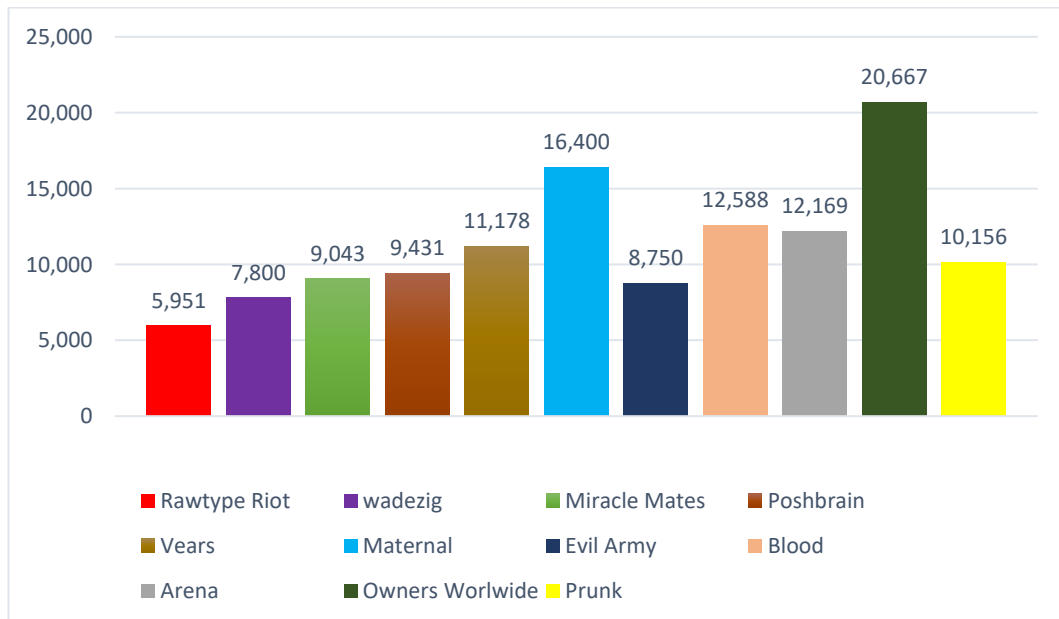
Tabel 1. 9
Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023
<i>Distro</i>	595 Gerai	19,63%	631 Gerai	27,38%	662 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	98 Gerai	14,81%	104 Gerai	23,77%	111 Gerai
<i>Departmen store</i>	29 Gerai	17,22%	31 Gerai	26,88%	33 Gerai
<i>Clothing</i>	188 Gerai	10,63%	208 Gerai	5,28%	219 Gerai
Total	910		974		1025

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2024

Berdasarkan Tabel 1.9 terdapat 4 jenis usaha pada jenis industri pakaian di Kota Bandung tahun 2021-2023 yaitu distro, *factory outlet*, departemen *store* dan *clothing*. Jenis usaha pada industri pakaian tersebut memiliki persentase kenaikan pada tiap tahun nya. Jenis usaha *clothing* pada tahun 2021 yang berjumlah 208 gerai mengalami penurunan persentase kenaikan, yang hanya 5.28% yang pada tahun sebelumnya memiliki persentase kenaikan sebesar 10,63% Berikut jumlah *clothing* di Kota Bandung tahun 2021-2023.

Perkembangan dunia *fashion* terus menghasilkan karya-karya baru dan semakin mendorong pertumbuhan industri kreatif. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada kesenangan pribadi anak muda, tetapi telah berkembang menjadi industri yang meliputi skala kecil hingga besar. Bisnis *clothing* pun kian menjamur dengan berbagai tema yang diangkat. Seiring dengan penerapan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah untuk mengelola sumber daya secara mandiri, Kota Bandung mulai berkembang sebagai destinasi wisata belanja yang potensial. Hal ini tercermin dalam pembentukan kawasan-kawasan khusus yang dikembangkan untuk pariwisata, yang berdampak pada peningkatan jumlah *clothing* di Kota Bandung dari tahun ke tahun dimana terdapat lebih dari 219 gerai *clothing*. Kota Bandung telah menjadi pusat ekonomi kreatif dalam bidang desain *fashion* di Indonesia. Meskipun pertumbuhan *clothing* yang pesat menjanjikan, persaingan yang ketat memaksa perusahaan untuk lebih kreatif dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan baru. Berikut data transaksi dari berbagai merek usaha *clothing* di wilayah Bandung Bagian Tengah pada tahun 2023.



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

Gambar 1. 2
Transaksi Penjualan *Clothing* di Wilayah Bandung Bagian Tengah (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 yang menunjukkan jumlah penjualan atau transaksi dalam bentuk pieces (pcs) pelaku usaha *clothing* di Bandung Bagian Tengah tahun 2022 didominasi oleh *clothing* Owners Worldwide dengan jumlah penjualan 20.667 pcs, sedangkan untuk posisi terendah berada pada *clothing* Rawtype Riot dengan total penjualan sebanyak 5.951 pcs, Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat suatu permasalahan yang terjadi pada usaha *clothing* Rawtype Riot, sehingga hal ini menyebabkan peneliti tertarik untuk menggunakan *clothing* Rawtype Riot sebagai objek penelitian. Berkaitan dengan hal tersebut yang telah diuraikan menunjukkan bahwa *clothing* Rawtype Riot memiliki tingkat penjualan yang paling rendah dibandingkan dengan *clothing* yang lain pada gambar tersebut. Berikutnya akan peneliti sajikan sebaran jenis usaha *clothing* di berbagai wilayah di Kota Bandung tahun 2021-2023.

Tabel 1. 10
Jumlah Usaha *Clothing* Menurut Wilayah di Kota Bandung (2021-2023)

No	Wilayah	2021	Kenaikan	2022	Kenaikan	2023
1	Bandung Bagian Utara	53	11,32%	59	3,39%	61
2	Bandung Bagian Selatan	51	9,80%	56	5,36%	59
3	Bandung Bagian Tengah	10	10,00%	11	0,00%	11
4	Bandung Bagian Timur	27	11,11%	30	13,33%	34
5	Bandung Bagian Barat	47	10,64%	52	3,85%	54
Total		188		208		219

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2024

Berdasarkan Tabel 1.10 menunjukkan bahwa jumlah usaha *clothing* tersebar di berbagai wilayah Kota Bandung. Peningkatan usaha *clothing* paling tinggi dari tahun 2022 ke tahun 2023 berada di wilayah Bandung timur dengan persentase sebesar 13,33% berkaitan dengan hal tersebut dapat diketahui bahwa daerah di Kota Bandung dengan jumlah usaha *clothing* paling sedikit adalah di Bandung Bagian Tengah dengan 11 usaha. Daerah Bandung Bagian Tengah menjadi satu satunya wilayah yang tidak mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang tetap berjumlah 11 usaha dengan persentase 0,00%. Wilayah tengah Kota Bandung tidak mengalami peningkatan usaha *clothing* karena faktor keterbatasan lahan yang lebih terfokus pada pusat pemerintahan, bisnis perkantoran, dan fasilitas umum, yang menyebabkan minimnya ruang untuk pertumbuhan usaha ritel seperti *clothing*.

Selain itu, faktor lainnya termasuk pergeseran minat konsumen ke area komersial baru yang lebih terjangkau dan mudah diakses. Hal tersebut menjadi salah satu tantangan bagi pelaku usaha *clothing* untuk terus berinovasi demi menarik minat konsumen di wilayah Bandung Bagian Tengah. Berikutnya akan peneliti sajikan data penjualan *clothing* Rawtype Riot tahun 2023.

Tabel 1. 11
Data Penjualan *Clothing* Rawtype Riot 2023

No	Bulan	Target Penjualan (Rp)	Pendapatan (Rp)	%
1	Januari	100.000.000	67.381.000	67%
2	Februari	100.000.000	54.235.000	54%
3	Maret	100.000.000	61.132.000	61%
4	April	100.000.000	100.452.000	100%
5	Mei	100.000.000	71.778.000	72%
6	Juni	100.000.000	48.459.000	48%
7	Juli	100.000.000	69.005.000	69%
8	Agustus	100.000.000	72.119.000	72%
9	September	100.000.000	62.494.000	62%
10	Oktober	100.000.000	59.940.000	60%
11	November	100.000.000	57.709.000	57%
12	Desember	100.000.000	56.371.000	56%

Sumber: Data Internal *Clothing* Rawtype Riot, 2024

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1.11 menunjukkan bahwa terdapat perbandingan target penjualan dengan pendapatan dalam satu tahun terakhir. Target penjualan *clothing* Rawtype Riot ditetapkan sebesar Rp. 100.000.000 setiap bulannya atau 100%. Tabel di atas menunjukkan pendapatan pada *clothing* Rawtype Riot cenderung fluktuasi. Jumlah pendapatan terkecil berada pada bulan Juni yaitu 48% dan pendapatan tertinggi berada pada bulan April yaitu 100%. Tabel di atas menunjukkan bahwa *clothing* Rawtype Riot cenderung tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang mana *clothing* Rawtype Riot hanya mampu mencapai target pada bulan April saja.

Penurunan pendapatan yang dialami oleh distro Rawtype Riot dalam beberapa bulan terakhir dapat disebabkan oleh berkurangnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian di toko mereka, yang mengindikasikan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Rawtype Riot.

Pengusaha perlu memperhatikan kondisi saat menentukan produk mereka agar sesuai dengan manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Penurunan volume penjualan Rawtype Riot menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan keputusan pembelian mereka, sehingga *clothing* perlu mencermati perilaku konsumen. Pendapatan yang fluktuatif pada *clothing* Rawtype Rio Bandung mengindikasikan ketidakstabilan penjualan.

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

Tabel 1. 12
Pra Survei Mengenai Kinerja Pemasaran Di *Clothing* Rawtype Riot

No	Variabel	Dimensi	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor
			STS	TS	KS	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Proses Keputusan Pembelian	Pilihan Merek	1	11	14	2	2	83	2,76
		Pilihan Produk	5	10	6	4	5	84	2,80
Jumlah rata-rata variabel Kualitas Produk								2,78	
2	Kepuasan Konsumen	Kesesuaian Harapan	0	3	15	7	5	104	3,46
		Kesesuaian Kualitas	0	4	6	17	3	109	3,63
Jumlah rata-rata variabel Harga								3,54	
3	Loyalitas Konsumen	<i>Word of mouth communication</i>	1	1	6	19	3	112	3,73
		<i>Future Repurchase Intention</i>	3	1	7	14	5	107	3,56
Jumlah rata-rata variabel Lokasi								3,64	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.12 dapat dilihat bahwa pada proses keputusan pembelian dimensi pertama, “pilihan merek” menghasilkan nilai rata-rata 2,76. Dimensi tersebut dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Dimensi kedua “pilihan produk” menghasilkan nilai 2,80. Dimensi tersebut dikategorikan “Kurang Baik”. Sehingga salah satu faktor dari pendapatan penjualan pada *clothing* Rawtype Riot yang menurun tiap bulannya dapat disebabkan oleh keputusan pembelian yang rendah. Bahkan ketika seorang hendak membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu mencari dan mengevaluasi berbagai produk untuk memutuskan suatu pembelian atau tidak. Dengan banyaknya bisnis *clothing* pada saat ini, mengharuskan *clothing* Rawtype Riot mengambil tindakan menggunakan strategi pemasaran yang baik untuk menarik para konsumen untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tingkat proses keputusan pembelian pada konsumen *clothing* Rawtype Riot Bandung mengalami permasalahan yang mengakibatkan jumlah penjualan pada *clothing* Rawtype Riot mengalami ketidakstabilan. Hal ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2018:36) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan fenomena yang telah dijelaskan Kotler dan Keller tersebut, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan pada 30 konsumen *clothing* Rawtype Riot mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian. Hasil penelitian pendahuluan ini membahas berbagai faktor yang berperan penting memengaruhi proses keputusan

konsumen dalam melakukan pembelian produk di *clothing* Rawtype Riot, Bandung. Penelitian ini secara khusus berfokus pada bagaimana elemen-elemen dalam bauran pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 13
Pra Survei mengenai Bauran Pemasaran di *Clothing* Rawtype Riot

No	Variabel	Dimensi	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor
			STS	TS	KS	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Kualitas Produk	<i>Durability</i>	4	2	10	8	6	100	3,33
		<i>Features</i>	5	9	5	8	3	85	2,83
		<i>Style</i>	6	4	10	6	4	88	2,93
Jumlah rata-rata variabel Kualitas Produk							3,03		
2	Harga	Harga Sebanding Manfaat	5	7	15	3	0	90	3,00
		Keterjangkauan Harga	10	7	10	2	1	67	2,23
Jumlah rata-rata variabel Harga							2,61		
3	Lokasi	Akses	1	3	5	12	9	119	3,96
		Tempat Parkir	1	4	10	12	3	106	3,53
Jumlah rata-rata variabel Lokasi							3,74		
4	Promosi	<i>Advertising</i>	1	4	10	11	4	103	3,43
		<i>Sales Promotion</i>	4	3	9	8	6	99	3,30
		<i>Event and experiences</i>	1	3	5	12	9	115	3,83
		<i>Public Relations and Publicity</i>	6	5	9	5	5	88	2,93
		<i>Direct Marketing</i>	2	2	4	11	9	107	3,56
Jumlah rata-rata variabel Promosi							3,41		
5	Bukti Fisik	<i>Direct Marketing</i>	2	4	8	12	4	102	3,40
		<i>Equipment</i>	3	1	7	14	5	107	3,56
Jumlah rata-rata variabel Bukti Fisik							3,48		

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.13 di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang mengalami masalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai harga dan kualitas produk. Dimana variabel harga dengan pernyataan “Harga produk *clothing* Rawtype Riot lebih murah dibandingkan produk pesaing yang sejenis” mendapatkan nilai rata-rata 2,23 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”, pernyataan kedua” Harga yang ditawarkan Rawtype Riot sesuai dengan kualitas yang diberikan” mendapatkan nilai rata – rata 2,60 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Artinya harga yang ditawarkan *clothing* Rawtype Riot masih tergolong kurang terjangkau dibandingkan dengan harga *clothing* sejenisnya di Kota Bandung. Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam proses keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan *clothing* Rawtype Riot sendiri masih kurang sesuai dengan produk yang diberikan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Kotler & Amstrong (2018:312) yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan seseorang pelanggan dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian menjadi semakin tinggi.

Pernyataan pertama variabel kualitas produk “Kualitas produk Rawtype Riot sangat baik dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis” mendapatkan nilai rata-rata 2,66 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik. Menunjukkan bahwa kualitas Produk belum bisa menarik perhatian konsumen terhadap produk *clothing* Rawtype Riot. Hal tersebut selaras dengan pendapat Shareef et.al (2008)

yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Shahrudin et.al (2011), Tamumu & Ferdinand (2014), serta Kalicharan (2014).

Clothing Rawtype Riot perlu mengevaluasi mengenai bauran pemasarannya, hal itu dilakukan *clothing Rawtype Riot* guna mengatasi masalah penurunan penjualannya. Dimana penurunan penjualannya tersebut salah satu penyebabnya yaitu proses keputusan pembelian yang penting dalam pemasaran. Proses keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap beberapa faktor seperti pada masalah yang di alami oleh *clothing Rawtype Riot* yaitu harga dan kualitas produk. Dimana harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Alma (2018:96) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people, dan proses. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan di beli.

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

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah adalah bagian proses terpenting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan di dalam sebuah penelitian yang memiliki tujuan agar peneliti maupun pembaca mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian, pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai harga, kualitas Produk, dan keputusan pembelian. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka identifikasi masalah sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi diantaranya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pelaku usaha dalam industri bidang fashion memiliki pertumbuhan persentase yang rendah dibandingkan industri lainnya
2. Jenis usaha pakaian dalam industri fashion paling mendominasi di urutan pertama akan tetapi pertumbuhan persentasenya rendah dibandingkan jenis usaha lainnya.
3. Konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan usaha *clothing* sejenis.
4. Market Share distro Rawtype Riot berada di posisi paling terendah dalam 10 *clothing* terkenal di Bandung.

5. Persentase pertumbuhan *clothing* di Kota Bandung mengalami kenaikan yang kurang signifikan pada tahun 2022-2023.
6. Data transaksi *clothing* Rawtype Riot pada tahun 2023 paling rendah dibandingkan dengan *clothing* lainnya.
7. Tidak tercapainya target penjualan *clothing* Rawtype Riot tiap bulannya kecuali pada bulan April tahun 2023.
8. Keputusan pembelian produk *clothing* Rawtype Riot rendah.
9. Harga yang ditawarkan *clothing* Rawtype Riot lebih mahal dibandingkan dengan harga *clothing* sejenisnya.
10. Kualitas produk Rawtype Riot kurang baik di mata konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsume mengenai harga pada produk Rawtype Riot Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Rawtype Riot Bandung.
3. Bagaiman tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada Rawtype Riot.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada produk *clothing* Rawtype Riot secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada produk Rawtype Riot Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Rawtype Riot Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada produk Rawtype Riot Bandung.
4. Besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian di Rawtype Riot baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga pada produk Rawtype Riot Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Rawtype Riot Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian produk Rawtype Riot
4. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian produk Rawtype Riot Bandung baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1.4.1 Kegunaan Teoritis

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

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

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah salah satu sarana bagi peneliti untuk mengumpulkan data sebagai bahan penyusunan skripsi guna melengkapi persyaratan untuk mencapai gelar kesarjanaan di bidang ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

a) Bagi Akademisi

- Referensi Ilmiah: Skripsi dapat menjadi sumber literatur dan referensi dalam bidang ilmu tertentu.
- Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori dan praktik di bidang yang diteliti.
- Meningkatkan Reputasi Institusi: Hasil penelitian yang berkualitas dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi institusi akademik.

b) Bagi Perusahaan

- Solusi Praktis: Memberikan solusi berdasarkan penelitian empiris terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan.
- Strategi Inovasi: Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk, layanan, atau strategi bisnis.
- Sumber Rekrutmen: Menjadi indikasi kompetensi lulusan yang dapat direkrut oleh perusahaan.

c) Bagi Konsumen

- Peningkatan Kualitas Produk/Jasa: Penelitian yang berfokus pada kebutuhan atau preferensi konsumen dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk atau layanan.
- Peningkatan Kepuasan: Konsumen dapat merasakan manfaat dari implementasi hasil penelitian yang relevan dengan kebutuhan mereka.

d) Bagi Pemerintah

- Pembuatan Kebijakan: Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar atau rekomendasi dalam perumusan kebijakan publik.

- Pemecahan Masalah Sosial: Menyediakan data dan analisis yang berguna untuk mengatasi isu-isu sosial, ekonomi, atau lingkungan.
- Mendukung Program Pemerintah: Penelitian yang relevan dapat menjadi masukan dalam mendukung program-program pembangunan.

e) Bagi Penelitian Selanjutnya

- Landasan Ilmiah: Menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut dengan memperluas atau memperdalam tema yang telah diteliti.
- Identifikasi Kesenjangan Penelitian: Skripsi membantu menemukan celah atau topik yang belum banyak diteliti.
- Pengembangan Metodologi: Memberikan inspirasi atau panduan metodologis untuk penelitian-penelitian berikutnya.