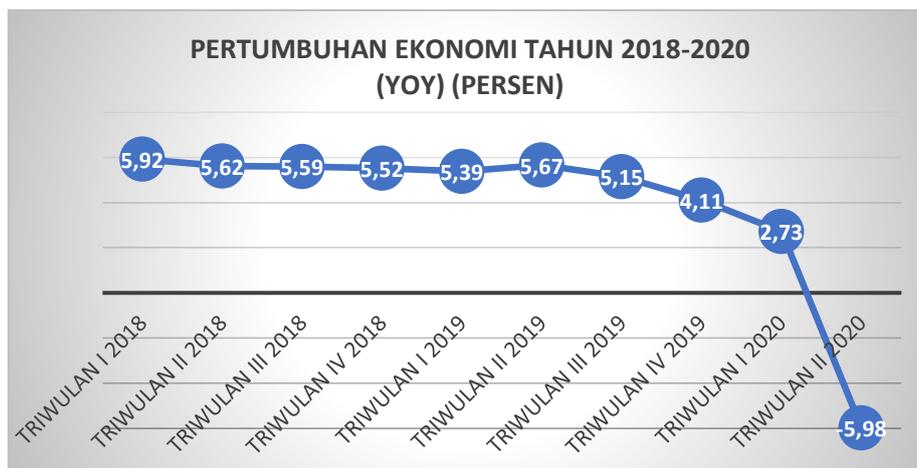


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi Jawa Barat pada triwulan II 2020 mengalami kontraksi sebesar -5,98% (yoy). Kontraksi ini lebih dalam dibandingkan nasional yang juga mengalami kontraksi sebesar -5,32% (yoy). Keterlambatan ekonomi Jawa Barat triwulan II 2020 terutama disebabkan oleh menurunnya seluruh komponen pengeluaran. Sementara itu, kinerja ekonomi dari sisi lapangan usaha (LU), ditandai oleh terjadinya kontraksi pada hampir seluruh sektor unggulan di Jawa Barat, baik industri pengolahan, perdagangan, maupun konstruksi. (<https://bi.go.id/> : November 2020)

Dari sisi domestik, penurunan konsumsi rumah tangga seiring melemahnya daya beli masyarakat, terjadi akibat berkurangnya pendapatan menyusul fenomena PHK yang dilakukan oleh banyak perusahaan. Selain itu, pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membawa konsekuensi terbatasnya aktivitas masyarakat hampir sepanjang triwulan II 2020. Sementara itu konsumsi pemerintah yang diharapkan membantu menahan laju pelemahan ekonomi di tengah pandemi Covid-19, pada triwulan II 2020 belum tumbuh sebagaimana diharapkan. (bi.go.id : November 2020). Grafik pertumbuhan ekonomi Jawa Barat terlihat dalam gambar 1.1 :



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Jawa Barat periode 2018-2020 (bi.go.id)

Wabah Covid-19 turut memukul sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM), khususnya di bidang fesyen. Sejak ditemukan adanya kasus positif Covid-19 di Indonesia memberikan dampak terhadap permintaan konsumen terhadap kebutuhan fesyen dan permintaan ini menjadi turun secara signifikan (Pikiran Rakyat). Untuk saat ini masyarakat lebih memprioritaskan pemenuhan bahan kebutuhan pokok dan produk kesehatan. Hal ini berpengaruh terhadap menurunnya daya beli masyarakat dalam kebutuhan fesyen.

Berbicara tentang fesyen, fenomena yang terjadi saat ini di dunia fesyen yaitu konsep *fast fashion*. *Fast fashion* merupakan istilah modern untuk pakaian murah yang diproduksi cepat oleh pengecer demi menanggapi trend baru. Sejak tahun 2000-an dunia fesyen telah bermetamorfosa menjadi industri yang cepat, update dan trendi. Merek-merek yang telah merajai industri retail fesyen mampu menduplikasi tampilan gaya rumah mode papan atas dan menghadirkannya dengan harga yang lebih murah. Merek-merek tersebut diantaranya ada Zarra, H&M, Gucci, dan sebagainya, dan itu merupakan *brand* yang tidak asing di tanah air. (Kompasiana).

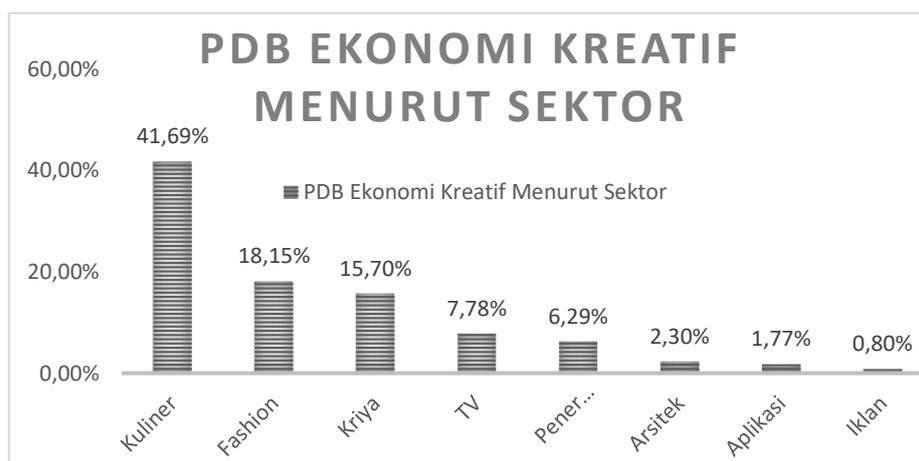
Trend fesyen di Indonesia, tidak terlepas dari nama-nama perancang busana dan juga peristiwa yang terjadi pada masa perkembangan trend fesyen di Indonesia. Trend fesyen merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. Istilah fesyen sering digunakan dalam arti positif, yaitu sebagai sinonim untuk glamour, keindahan dan gaya atau *style* yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa. Selain itu, trend fesyen juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial yang menjelaskan tentang popularitas. Fesyen atau mode semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia internasional sebagai akibat dari munculnya rumah-rumah mode terkenal di dunia dan majalah fesyen.

Trend fesyen sebagian besar didorong oleh perancang busana yang membuat dan menghasilkan pakaian. Dalam hal ini istilah Bisnis Fesyen akan digunakan dalam arti bisnis yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi perancang busana. Tidak ada yang dapat menyangkal bahwa karya perancang busana memiliki kontribusi besar untuk industri garmen, karena saat ini para pengusaha garmen akan perlu menggunakan keahlian para desainer untuk selalu *up to date* agar tidak ketinggalan dengan trend fesyen yang sedang *booming*.

Salah satu usaha yang menarik dan berkembang pesat saat ini industri di bidang fesyen. Sejatinya, fesyen itu sendiri adalah gaya penampilan yang digunakan seseorang setiap hari, mulai dari kehidupan sehari-harinya maupun pada saat acara tertentu untuk menunjang penampilan. Di Indonesia sendiri, perkembangan fesyen dimulai saat munculnya Non Kawilarang dan Peter Sie pada tahun 1960. Pada awalnya memang fesyen yang beredar di Indonesia lebih mengarah pada jenis "*fashion style*" daerah Barat, hal ini juga disadari bahwa bangsa Indonesia sempat dijajah oleh bangsa barat. Tetapi semenjak tahun 1970 dengan kemunculan Iwan Tirta, Harry Dharsono Prajudi, Poppy Darsono, dan Ramli, perkembangan fesyen di Indonesia mulai mencatat kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan

fesyen pada zaman modern ini menyebabkan semakin banyaknya pilhan jenis fesyen yang memudahkan setiap individu untuk memilih *style* yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain menjadi kebutuhan primer untuk menutup tubuh dan menunjang penampilan, lebih dari itu hakikat fesyen merupakan gaya merepresentasikan hidup dan juga kepribadian seseorang. (Kompasiana).

Industri fesyen di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor pada tahun 2017 mencapai USD 13,29 milyar, telah meningkat 8,7 persen dari tahun sebelumnya (Fimela). Ekonomi kreatif Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri fesyen yang mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun (cnbnindonesia). Grafik kontribusi industri fesyen di Indonesia terlihat pada gambar 1.2 :



Gambar 1. 2 Industri Fesyen Memberikan Kontribusi Terbesar Kedua

(Sumber : cnbnindonesia.com)

Berbicara tentang fesyen, kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi pusat fesyen di Indonesia dan tidak pernah mengalami ketinggalan dalam mengembangkan produk fesyennya. Bandung merupakan sebuah Kota yang terkenal dengan potensi industri kreatif dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia, karenanya tak heran jika banyak ide-ide kreatif di bidang fesyen hadir di kota ini. Kota Bandung memang dikenal sebagai Paris Van Java karena menjamurnya berbagai produk fesyen yang menarik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Banyak sekali tren fesyen yang ditawarkan, tidak heran jika anak muda di kota ini selalu tampil gaya dan *stylish* dengan ide-ide kreatif khas anak muda yang dituangkan ke dalam bentuk busana, yang selalu menjadi *trendsetter* dan bahkan menjadi barometer fesyen di tanah air.

Berjalannya jenis usaha fesyen seperti distro, *clothing*, FO dan *departement store* di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi terbesar bagi pendapatan daerah, dan ditunjukkan melalui data kontribusi industri kreatif di Kota Bandung, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada industri fesyen. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan dalam Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1. 1 Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2019

No	Jenis Industri	Jumlah	Persentase
1	Periklanan	120.180.198.000	6,65%
2	Arsitektur	54.527.363.000	3,02%
3	Desain	117.448.830.000	6,51%
4	Fesyen	709.523.063.000	39,32%
5	Film, Animasi, dan Video	1.343.794.000	0,08%
6	Fotografi	12.324.044.000	0,68%
7	Kerajinan	480.720.793.000	26,52%
8	Kuliner	215.006.989.000	11,82%
9	Layanan Komputer & Piranti Lunak	6.718.968.000	0,37%
10	Musik	12.324.044.000	0,68%
11	Pasar & Barang Seni	10.925.472.000	0,60%
12	Penerbitan & Percetakan	44.345.191.000	2,45%
13	Aplikasi & Permainan Interaktif	3.359.484.000	0,18%
14	R & D	5.375.175.000	0,29%
15	Seni Pertunjukan	2.821.967.000	0,15%
16	TV & Radio	13.437.937.000	0,74%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.1 menurut sumber dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menunjukkan bahwa subsektor fesyen lah yang paling banyak berkontribusi pada PDB yaitu sebesar 39,32%. Industri pada bidang fesyen berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, para pengusaha muda juga haus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis dalam bidang fesyen semakin menjamur di Kota Bandung.

Salah satu usaha di bidang fesyen di kota Bandung yang sedang diminati adalah Mayoutfit. Mayoutfit memulai usahanya dengan membuka *online shop* hingga sekarang sudah mempunyai butik sendiri dan mereka menjual berbagai pakaian yang sebagian besar adalah buatan sendiri, hanya sekitar 20% yang mereka mengambil dari *supplier* lainnya. Mayoutfit dimulai dari dua orang mahasiswi yang hobi berbelanja. Nama Mayoutfit dibuat karena awal berdirinya pada bulan Mei tepatnya pada tahun 2013. Toko *offline* pusat Mayoutfit berada di Jalan Gegerkalong Hilir No.9 Bandung. Mayoutfit merupakan *clothing line* yang berdiri sejak

tahun 2013 di Bandung. Produk yang ditawarkan fokus kepada kebutuhan para wanita masa kini, dimulai dari pakaian, tas, dompet, sepatu hingga aksesoris. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau, hal ini yang membuat Mayoutfit semakin dikenal dan digemari para wanita dimulai dari pelajar, mahasiswa, bahkan ibu rumah tangga. Bagi mereka, untuk bisa menjadi lebih trendi dan cantik tidak harus mahal dan mengeluarkan uang berlebihan. Mayoutfit selalu dinanti oleh penggemar setia-nya, karena produk yang diluncurkan selalu mengikuti trend masa kini. Toko pusat Mayoutfit berada di Jalan Gegerkalong Hilir No 9 Setiabudi Bandung. (<https://media.neliti.com> > media > publications).

Pengunjung yang kebanyakan berbelanja di Mayoutfit adalah anak-anak sekolah, mereka masih sangat mengikuti fesyen yang sedang berkembang. Tidak sedikit yang rela menabung untuk bisa membeli lagi barang di Mayoutfit, dilihat ketika saya berkunjung memang selalu ramai oleh pembeli dan kebanyakan anak-anak sekolah dan remaja. Mereka meyakini produk yang dijual di Mayoutfit merupakan produk dengan kualitas bagus dengan harga yang terjangkau.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas (Kresnamurti dan Putri, 2012).

Persaingan dalam jenis usaha *clothing* bisa terlihat pada transaksi yang diperolehnya. Terdapat beberapa *clothing* yang mendominasi seperti Oclo.Official dan Free n style yang keduanya sudah menjalankan bisnis terlebih dahulu dan berkembang pesat. Konsumen sendiri cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihannya pada suatu produk yang akan dibelinya. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya *clothing* untuk terus meningkatkan keuntungan perusahaan. Keuntungan perusahaan diperoleh dari adanya pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Di dalam keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa pertimbangan seperti jumlah pembelian atau kuantitas. Untuk lebih jelasnya tentang besar kecilnya jumlah pembelian konsumen pada *clothing* di Kota Bandung bisa dilihat dalam data transaksi pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1. 2 Data Transaksi Clothing Line

<i>Clothing Line</i>	Jumlah Transaksi
Shopataleen	61476
Meszstore ID	54108
Queenova	71580

Oclo.Official	81744
Rubylicious	61476
Melody Outlet	50580
Free N Style	74292
Mayoutfit	47868

Sumber: (Damayanti, 2019)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah transaksi yang paling rendah antar *clothing line* terdapat pada Mayoutfit sebanyak 47868 unit produk yang terjual. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Mayoutfit ada masalah. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan Mayoutfit sebagai objek penelitian

Penelitian terdahulu yang dilakukan Lestari (2016) bahwa terdapat pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Yi Zhang (2015) menyatakan bahwa citra merek adalah pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang merek dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Untuk pemasar, apapun strategi pemasaran perusahaan mereka adalah untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, membangun Citra Merek di benak konsumen, dan merangsang perilaku pembelian aktual konsumen merek, oleh karena itu meningkatkan penjualan, memaksimalkan pangsa pasar dan mengembangkan ekuitas merek.

Menurut Shimp (2010) bahwa kesadaran merek adalah *“Brand awareness is an issue of whether a brand names comes to mind when consumers think ababout a particular product category and the ease with which the name is evoked”*. Artinya adalah kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama terebut dimunculkan. Menurut Lestari (2016), meningkatkan fungsi merek sangat diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing, sehingga diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tresnawati dan Pangetika (2018), bahwa dari hasil penelitiannya menyebutkan, kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arslan & Zaman (2014) bahwa pembelian konsumen bergantung pada citra merek dan kualitas layanan.

Hasil penelitian dari Ekawati dan Argadirda (2015), bahwa terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Nigam dan Kaushik (2011) menemukan bahwa *Brand Awareness*

(kesadaran merek) mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kesadaran yang diberikan maka konsumen akan melakukan pembelian produk. Sebaliknya semakin rendah kesadaran yang diberikan maka konsumen tidak akan melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati (2011), bahwa terdapat pengaruh signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin baik citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk yang dibuat dan diberikan ke konsumen, akan membuat konsumen semakin loyal. Sebaliknya apabila citra merek dan kualitas produk yang diberikan sedikit akan membuat konsumen menjadi tidak loyal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi et al (2016), bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena faktor usia responden (mahasiswa) pada penelitian ini yang tergolong muda dan cenderung lebih mengutamakan trends dibandingkan dengan kualitas. Maka hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna (2002 : 26), “Pemahaman konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen”.

Hasil penelitian Verina et al (2014), bahwa variabel dari hasil uji regresi berganda yang dilakukan, ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di Facebook. Variabel yang secara parsial valid adalah karakteristik konsumen, promosi, kepercayaan dan atmosfer. Sedangkan variabel yang secara parsial tidak valid adalah variabel produk, harga, dan pelayanan.

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah karakteristik konsumen, promosi dan kepercayaan. Maka dalam penelitian ini saya ingin mencoba menggunakan variabel lain yaitu Citra Merek dan Kesadaran Merek juga variabel Kualitas produk apakah berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka saya ingin melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam untuk menulis tesis tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan judul **“ANALISIS CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN MAYOUTFIT BANDUNG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah telah disusun, maka dirancanglah sebuah rumusan masalah sebagai cara untuk memecahkan permasalahan. Rumusan masalah yang disusun adalah :

1. Bagaimana gambaran citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan menjadi hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1)Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini penulis harap dapat menambah wawasan dan menjadi kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya dibidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, kesadaran merek, kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian pada toko fesyen.

2)Manfaat Praktis

Secara praktis penulis berharap penelitian ini dapat mengatasi masalah keputusan pembelian yang berimbas pada penjualan di Toko Mayoufit Bandung. Sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan masukan terhadap kebijakan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Adapun untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian maka disusun sistematika penulisan berupa struktur organisasi tesis yang dibagi menjadi :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi tesis.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini memaparkan teori konsep, dan hasil penelitian sebelumnya, yang relevan. Bab ini menjelaskan konsep teoritis yakni definisi, dimensi dan model setiap variable serta kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III: OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memberikan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini.

BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disampaikan dua hal utama, yakni 1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data sesuai dengan urutan rumusan masalah penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan, dan 2) pembahasan temuan penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan.

BAB V: KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Berisikan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian dan pengajuan atas hal penting yang dapat dimanfaatkan dari penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi pustaka yang relevan yang digunakan dalam menyusun penelitian.