

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Industri kreatif dipandang penting dalam mendukung kesejahteraan perekonomian Indonesia karena Ekonomi kreatif menyumbang dana yang cukup besar, baik untuk pendapatan nasional maupun untuk pendapatan daerah sehingga sangat wajar jika pemerintah melirik ekonomi yang sangat kreatif ini. Secara yuridis, penataan dan pengembangan ekonomi kreatif terdapat dalam UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, Pemerintah Daerah kota diberikan tanggung jawab untuk mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif dan meningkatkan kapasitas pelaku Ekonomi kreatif. Dampaknya, akses pasar dan jumlah pelaku usaha meningkat.

Persaingan dalam dunia bisnis makin ketat terutama pada bidang fashion yang menjadi salah satu sektor unggulan dalam industri kreatif karena menjadi kebutuhan dasar manusia akan pakaian. Tingginya permintaan akan produk fashion menarik banyak perusahaan untuk memasuki pasar sehingga persaingan terus meningkat. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan fashion lebih dari sekadar berpakaian, tetapi juga gaya hidup (*life style*) dan trendi. Masyarakat yang mengikuti perubahan tersebut cenderung membeli barang fashion dengan merek-merek terkenal agar terlihat keren. Hal ini membuat pelaku usaha industri fashion berlomba – lomba untuk terus berinovasi agar tetap bisa bersaing.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang dikenal memiliki sejarah dan kemajuan industri yang cukup pesat, khususnya dibidang *fashion* dan *style*. Kota Bandung menduduki posisi pertama sebagai kota mode yang menjadi kiblat fashion di Indonesia dan terdapat banyak kreatifitas (Santoso, 2023). Tidak heran jika kota ini merupakan salah satu tempat wisata fashion yang menjadi incaran masyarakat dan banyak pelaku usaha yang terus berinovasi di Kota Bandung yang menunjukkan perkembangan yang signifikan dan memiliki kontribusi terhadap kesejahteraan pendapatan daerah.

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

No	Industri Kreatif	2020		2021		2022	
		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
2	Fashion	Rp. 9.978.565.459	17,6	Rp. 16.080.768.980	14,08	Rp. 21.569.024.589	17
3	Kerajinan	Rp. 8.561.155.593	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. 2.992.769.862	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
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	Rp. 639.499.620	1,12	Rp. 1.343.794.235	1,18	Rp. 1.268.766.152	1
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. 255.133.776	0,45	Rp. 685.870.805	0,60	Rp. 1.268.776.152	1
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 Pertunjukkan	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

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa industri *fashion* merupakan subsektor kedua terbesar dalam kontribusi terhadap PDRB Kota Bandung dengan kontribusi mencapai 17% pada tahun 2022 setelah subsektor kuliner yang mendominasi sebesar 41%. Kontribusi subsektor *fashion* mengalami fluktuasi dari 17,6% pada tahun 2020 turun menjadi 14,08% pada tahun 2021, dan naik kembali menjadi 17% pada tahun 2022 yang mengindikasikan tantangan yang dihadapi termasuk kurangnya strategi pemasaran yang efektif dan belum optimalnya pemanfaatan potensi industri kreatif. Pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan dengan menyebabkan penutupan toko fisik, penurunan daya beli, dan gangguan rantai pasokan sehingga menurunkan kontribusi subsektor ini pada tahun 2021 sebelum mulai meningkat kembali pada tahun 2022.

Tren *fashion* yang dinamis dan selalu berubah mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen. Meningkatnya permintaan dari konsumen yang makin sadar akan gaya hidup modern juga menjadi pendorong bagi industri *fashion* untuk memperluas jaringan distribusi dan pemasaran mereka. Banyak didirikannya butik, *factory outlet*, *distro*, dan *clothing store* yang bermunculan di Kota Bandung mencerminkan respons industri terhadap permintaan *fashion* masyarakat modern. *Distro* sebagai salah satu contoh usaha dalam merespons tren ini, menunjukkan bagaimana bidang *fashion* beradaptasi dan berinovasi dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Distro atau *Distribution Store* merupakan jenis toko yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Distro pada umumnya merupakan industri kecil menengah (IKM) yang bergerak di bidang distribusi penjualan di bawah brand sendiri. Distro menyediakan berbagai macam produk seperti baju, celana, topi, sweater, hoodie, dan lainnya. Produk distro dibuat dengan sistem *limited edition* (jumlahnya terbatas) untuk menjaga keeksklusifannya di mana konsep rancangan desain produk yang dijual banyak mengambil unsur - unsur gaya hidup dan hobi yang disesuaikan dengan target pasarnya, yaitu kalangan anak muda yang semangat untuk tampil beda dan cukup menonjol sesuai dengan selera konsumen. Dengan desain produk, ilustrasi, dan pemilihan warna yang mencerminkan usia konsumennya,

Salah satu distro di Kota Bandung adalah House of Smith, distro ini berdiri sejak 8 Januari 2010. Sebuah toko di Jalan Sultan Agung No. 27 Kota Bandung. House of Smith memproduksi dan menjual berbagai macam varian produk yang secara umum dijual di distro. Mulai dari t-shirt, shirt, crewneck, hoodie, jacket, pants, sandals. Produk-produk dari House of Smith didominasi oleh produk daily outfit, konsumen bisa memakai produk House of Smith untuk kegiatan sehari-hari. Sejumlah distro yang beroperasi di Kota Bandung meliputi House of Smith, UNKL347, RSCH, Screamous, Bloods, dan lainnya. Distro-distro ini menawarkan beragam produk serupa termasuk baju, celana, jaket, dan berbagai item lainnya.

Tabel 1.2
Top 10 Distro Terkenal di Kota Bandung Tahun 2023

No	Nama Distro	Alamat
1.	UNKL347	Jl. Trunojoyo No. 4, Citarum
2.	RSCH/SCH	Jl. Sultan Agung No.3, Citarum
3.	Screamous	Jl. Geusan Ulun No.01, Citarum
4.	Flashy	Jl. Dipatiukur No.1, Lebakgede
5.	Bloods	Jl. Sultan Agung No.7, Citarum
6.	Maternal Disaster	Jl. Wira Angun Angun No.4B, Citarum
7.	Visval	Jl. Banda No. 25, Citarum
8.	Mischief Denim	Jl. L. L. R.E. Martadinata No. 70, Citarum
9.	Pots Meet Pop Denim	I. Bahureksa No.20, Citarum
10.	United Hart!	Jl. Sultan Tirtayasa No.30, Citarum

Sumber: Bandung Insider

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa UNKL347 menempati posisi pertama sebagai distro terkenal di Kota Bandung dengan desain yang unik dan produk berkualitas. RSCH/SCH dan Screamous menarik perhatian dengan desain kontemporer dan harga yang terjangkau, sementara Flashy, Bloods, Maternal Disaster, dan Visval juga menonjol dengan konsep dan kualitas produk yang unik. Mischief Denim, Pots Meet Pop Denim, dan United Hart! berhasil memperluas pasar internasional dengan berbagai kolaborasi dan produk yang berkualitas. Akan tetapi, House of Smith tidak termasuk dalam daftar tersebut karena kurangnya popularitas dan kesadaran merek (brand awareness) konsumen khususnya di kalangan anak muda dibandingkan dengan merek-merek lain. Hal ini bisa disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang agresif dan kurangnya inovasi dalam desain produk. Meskipun House of Smith memiliki potensi, tetapi belum mampu bersaing dengan kompetitor dalam pasar distro Kota Bandung.

Salah satu strategi dalam menghadapi persaingan adalah dengan memfokuskan pemahaman pada perilaku konsumen dalam mencari informasi tentang suatu produk sehingga memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat oleh konsumen (Cahyati, 2023:1). Kondisi di mana adanya kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi dasar bagi perusahaan untuk menyelaraskan tujuan mereka dengan dinamika permintaan pasar yang berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran di distro perlu dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kegiatan atau strategi ini mencakup bauran pemasaran atau disebut dengan marketing mix. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk yang dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi stabilitas penjualan pada suatu perusahaan. Semakin produk itu sesuai dengan keinginan seperti harga, kualitas, merek, dan lain – lain maka konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli (Ferine & Yuda, 2022:5).

Persaingan antara produk sejenis menciptakan tantangan baru di mana produk harus menjangkau preferensi konsumen dan memenuhi harapan mereka lebih baik daripada tawaran pesaing yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka yang pada gilirannya memengaruhi penjualan produk.

Tabel 1.3

Data Penjualan Distro House of Smith Kota Bandung Tahun 2023

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan/Penurunan (Rp)	(%)
Januari	984.894.063		
Februari	425.088.343	-559.805.720	-56,84
Maret	594.349.999	169.261.656	39,82
April	1.731.255.599	1.136.905.600	191,29
Mei	343.131.720	-1.388.123.879	-80,18
Juni	531.917.001	188.785.281	55,02
Juli	510.270.198	-21.646.803	-4,07
Agustus	434.871.978	-75.398.220	-14,78

Sumber: Distro House of Smith Kota Bandung (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan distro House of Smith Kota Bandung mengalami fluktuasi penjualan yang dimana penjualan tertinggi terdapat pada bulan April mencapai Rp1.731.255.599, meningkat sebesar 191,29% dari bulan sebelumnya berkat strategi diskon besar-besaran di toko dan melakukan promosi seperti *vouchers* dan *buzzer* di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun, penjualan menurun pada bulan Februari, Mei, Juli, dan Agustus, dengan penurunan terbesar sebesar 80,18% pada bulan Mei. Penurunan penjualan Distro House of Smith Kota Bandung disebabkan oleh kurangnya promosi yang hanya dilakukan pada bulan-bulan tertentu saja dan minimnya upaya membangun engagement dengan konsumen. sehingga untuk meningkatkan strategi pemasaran, House of Smith perlu melakukan promosi yang berkelanjutan untuk meningkatkan engagement dengan konsumen yang dapat membangun persepsi terkait produk tersebut.

Banyaknya pesaing dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen dapat memilih keragaman produk mana yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini terjadi pada distro House of Smith Kota Bandung di mana meningkatnya persaingan bisnis yang sejenis mengakibatkan sulitnya penjualan kepada konsumen dan kemungkinan menyebabkan penurunan penjualan.

Penurunan penjualan produk mengindikasikan sebuah masalah yang bisa dari berbagai faktor mulai dari kualitas produk yang tidak sesuai atau bahkan konsumen tidak mengenal atau menyadari adanya suatu merek tersebut. Konsumen mungkin lebih memilih merek lain yang lebih dikenal atau dianggap lebih berkualitas. Hal ini perlu di kaji terkait faktor – faktor yang menyebabkan penurunan penjualan pada distro House of Smith Kota Bandung.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada distro House of Smith, konsumen mengalami masalah dengan kualitas produknya, seperti bahan yang mudah berbulu, tipis, gambar sablon yang mudah retak, desain produk yang kurang kekinian sehingga konsumen tidak puas dengan produk tersebut. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya minat dan kepercayaan terhadap merek yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Rendahnya kesadaran konsumen terhadap merek distro House of Smith juga dapat mengurangi daya tarik produk karena konsumen cenderung memilih merek yang populer atau yang lebih dikenal. Kurangnya upaya promosi yang efektif, penyesuaian preferensi dengan konsumen, dan diferensiasi produk yang jelas juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk beralih ke merek lain yang dianggap lebih unggul atau memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik.

Penulis melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada 30 responden. Pra survei tersebut dilakukan terhadap responden yang pernah membeli produk distro House of Smith di Kota Bandung. Adapun hasil pra survei mengenai permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kualitas produk, dan kesadaran merek diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra-Survei Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Saya membeli produk distro House of Smith karena kualitasnya yang baik	7	23,3%	23	76,7%	100%
2.	Saya membeli produk distro House of Smith karena mereknya yang populer	8	26,7%	22	73,3%	100%
3.	Saya membeli produk distro House of Smith karena memiliki persediaan produk yang lengkap.	10	33,3%	20	66,7%	100%
4.	Saya membeli produk distro House of Smith dalam jumlah yang lebih banyak karena produknya sesuai dengan kebutuhan	12	40%	18	60%	100%
Rata - rata		30,83%		69,17%		100%

Sumber : Hasil Pra-Survei Konsumen Distro Kota Bandung (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan "Saya membeli produk Distro House of Smith karena kualitasnya yang baik". Sebesar 76,7% responden menolak pernyataan tersebut. Beberapa hal dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk diantaranya menggunakan bahan berkualitas tinggi dan rutin melakukan survei kepuasan untuk mendapatkan masukan dari konsumen mengenai aspek yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, distro harus menjaga kualitasnya sehingga nantinya akan menyebabkan pada naiknya pembelian produk (Minarti & Ginoga,

2022:113). Sebesar 73,3% responden menyatakan “tidak” terhadap pernyataan “Saya membeli produk distro House of Smith karena mereknya yang populer”. Sebesar 66,7% responden menyatakan “tidak” terhadap pernyataan “Saya membeli produk distro House of Smith karena memiliki persediaan produk yang lengkap”. Sebesar 60% responden menyatakan “tidak” terhadap pernyataan “Saya membeli produk distro House of Smith dalam jumlah yang lebih banyak karena produknya sesuai dengan kebutuhan”. Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut diperoleh hasil rata-rata sebesar 30,83% responden menjawab "ya" dan 69,17% menjawab "tidak". Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian pada distro House of Smith Kota Bandung masih rendah. Oleh karena itu, Distro House of Smith perlu melakukan riset pasar guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, membangun persepsi positif terhadap kualitas produk mengenai kualitas bahan dan kelebihan produk serta melakukan strategi pemasaran yang efektif guna dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal itu tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Hartin, 2023:250). Menganalisis keputusan pembelian membantu perusahaan mengukur efektivitas usaha pemasaran perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Masyarakat saat ini lebih memilih pakaian dengan desain kekinian dan bahan yang bagus yang dapat berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi konsumen mengenai kualitas, desain, dan keunggulan produk sangat penting dalam pengembangan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Namun, terdapat permasalahan pada distro House of Smith Kota Bandung antara lain bahan yang mudah berbulu, tipis, gambar sablon yang mudah retak, desain produk yang kurang kekinian, dan ketidaksesuaian dengan spesifikasi produk. Hal ini dibuktikan dengan pra survei yang telah dilakukan dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Pra-Survei Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Produk distro House of Smith memiliki bahan yang nyaman saat digunakan	10	33,3%	20	66,7%	100%
2.	Produk distro House of Smith memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang telah dijanjikan kepada konsumen	8	26,7%	22	73,3%	100%
3.	Produk distro House of Smith memiliki daya tahan yang baik	10	33,3%	20	66,7%	100%
4.	Produk distro House of Smith memiliki desain yang bervariasi dan kekinian	6	20%	24	80%	100%
5.	Distro House of Smith memiliki produk yang sesuai dengan preferensi konsumen	8	26,7%	22	73,3%	100%
Rata - rata		28%		72%		100%

Sumber : Hasil Pra-Survei Konsumen Distro Kota Bandung (2024)

Berdasarkan tabel 1.5 hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan "Produk distro House of Smith memiliki desain yang bervariasi dan kekinian ". Sebesar 80% responden menolak pernyataan tersebut. Maka, hal yang perlu dilakukan Distro House of Smith yaitu dengan melakukan riset pasar untuk memahami tren desain terkini sehingga dapat menciptakan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen. Menurut (Ramadhan & Defrizal, 2023:449) distro perlu meningkatkan inovasi dalam kualitas produknya agar produk menjadi lebih baik dan memiliki daya tahan yang lama serta memberikan kenyamanan bagi pengguna. Sebesar 66,7% responden menyatakan "tidak" terhadap pernyataan "Produk distro House of Smith memiliki bahan yang nyaman saat digunakan". Sebesar 73,3% responden menyatakan "tidak" terhadap pernyataan "Produk distro House of Smith memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang telah dijanjikan kepada konsumen". Sebesar 66,7% responden menyatakan "tidak" terhadap pernyataan "Produk distro House of Smith memiliki daya tahan yang baik". Sebesar 73,3% responden menyatakan "tidak" terhadap pernyataan "Distro House of Smith memiliki produk yang sesuai dengan preferensi konsumen". Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut diperoleh hasil rata-rata sebesar 28% responden menjawab "ya" dan 72% menjawab "tidak". Hal ini menandakan bahwa kualitas produk distro House of Smith Kota Bandung masih kurang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, hal yang perlu dilakukan Distro House of Smith adalah meningkatkan kualitas produk dengan memperbaiki bahan, desain, dan daya tahan serta memperkuat strategi pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pembelian suatu produk oleh konsumen. Apabila Produk yang mempunyai kualitas lebih baik dibandingkan dengan merek atau produk lain yang sejenis akan memberikan stimulus yang mendorong mereka untuk membeli (Rahmawati, 2022:31). Pernyataan ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Minarti & Ginoga (2022) dan Dwi & Pardi (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Nilowardono et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Nadiya & Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks distro House of Smith Kota Bandung, produk yang dianggap berkualitas baik dapat membentuk kepercayaan konsumen, memotivasi keinginan untuk membeli karena dianggap andal dan sesuai dengan preferensi konsumen akhirnya memengaruhi langkah-langkah konkret dalam proses pembelian produk tersebut. Informasi yang diterima konsumen tentang kualitas produk dapat membentuk pengetahuan dan pemahaman tentang merek atau produk tersebut yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kesadaran merek merupakan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di mana merek yang dikenal dan memiliki reputasi positif cenderung lebih dipilih karena dianggap sebagai jaminan kualitas dan kepercayaan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai, kredibilitas, dan keandalan suatu produk sehingga produk dipilih di antara produk sejenis lainnya. Rendahnya kesadaran merek konsumen terhadap distro House of Smith disebabkan oleh kurangnya promosi, persaingan ketat dengan merek- merek distro lain yang lebih populer, produk kurang memiliki diferensiasi atau keunikan yang menonjol. Hal ini dibuktikan dengan pra survei yang telah dilakukan dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Pra-Survei Kesadaran Merek

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk distro, House of Smith adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya.	10	33,3%	20	66,7%	100%
2.	Merek distro House of Smith lebih dikenal daripada merek distro lain	9	30%	21	70%	100%
3.	House of Smith menjadi alternatif pilihan saat memilih produk distro dibanding dengan merek lain	6	20%	24	80%	100%
Rata -rata		27,8%		72,2%		100%

Sumber : Hasil Pra-Survei Konsumen Distro Kota Bandung (2024)

Berdasarkan tabel 1.6 hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan “House of Smith menjadi alternatif pilihan saat memilih produk distro dibanding dengan merek lain”. Sebesar 80% responden menolak pernyataan tersebut. Maka, hal yang perlu dilakukan Distro House of Smith adalah meningkatkan nilai diferensiasi produknya dengan memperbaiki kualitas, mengembangkan desain yang lebih menarik dan kekinian, serta melakukan promosi yang lebih efektif. Merek yang menjadi alternatif pilihan konsumen menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif dan citra yang baik dibenak konsumen. Hal ini merupakan langkah awal menuju keputusan pembelian dan loyalitas merek (Wardhana, 2020). Oleh karena itu, distro House of Smith perlu membuat strategi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Sebesar 66,7% responden menyatakan “tidak” terhadap pernyataan “Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk distro, House of Smith adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya”. Sebesar 70% responden menyatakan “tidak” terhadap pernyataan “Merek distro House of Smith lebih dikenal daripada merek distro lain”. Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut diperoleh hasil rata – rata sebesar 27,8% responden menjawab “ya” dan 72,2% menjawab “tidak”. Hal ini menandakan bahwa kesadaran merek konsumen terhadap distro House of Smith Kota Bandung masih rendah. Oleh karena itu, Distro House of Smith perlu meningkatkan visibilitas mereknya melalui strategi pemasaran yang agresif dan efektif. Promosi yang intensif, dan inovasi produk yang berkesinambungan untuk memperbaiki persepsi konsumen dan membangun keunggulan kompetitif yang solid,

Kesadaran merek menjadi faktor penting lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Membuat merek dikenal oleh konsumen, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan potensial konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut (Farida et al., 2024:10). Kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan ketika ada kebutuhan kategori, merek tersebut muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2023:89). Pernyataan ini dibuktikan oleh penelitian Abidin (2023) dan Nuryanto (2023) menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eric & Sukati (2024) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh Amelfdi & Ardyan (2021) menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Ferine & Yuda (2022:5) konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap distro House of Smith Kota Bandung akan terbiasa pada satu merek itu dan lama kelamaan akan menimbulkan rasa suka terhadap merek tersebut yang dapat mendorong keputusan pembelian. Ketika konsumen menunjukkan kesanggupan dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa merek House of Smith ini merupakan alternatif dari kategori produk pakaian yang sesuai dengan preferensi mereka atau bahkan konsumen masih memikirkan merek House of Smith saat menggunakan merek lain karena dianggap dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya maka sebagai hasilnya, distro House

of Smith tidak menutup kemungkinan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, kesadaran merek yang tinggi bukan hanya memperluas pangsa pasar tetapi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang, hasil penelitian sebelumnya, dan hasil penelitian pra-survei, dengan itu penelitian ini dirasa perlu dilakukan penelitian kembali dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Distro House of Smith Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Rendahnya keputusan pembelian pada distro House of Smith Kota Bandung sehingga konsumen mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian produk
2. Terjadinya fluktuasi penjualan produk distro House of Smith Kota Bandung
3. Persaingan yang semakin ketat dalam industri *fashion*.
4. Terjadinya fluktuasi kontribusi subsektor *fashion* terhadap PDRB Kota Bandung mencerminkan kurangnya strategi pemasaran.
5. Kualitas produk yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen
6. Kurang terkenalnya distro House of Smith menjadi hambatan dalam persaingan dengan kompetitor distro di Kota Bandung.
7. Rendahnya kesadaran merek konsumen terhadap distro House of Smith Kota Bandung

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi beberapa permasalahan di atas, penting untuk membatasi ruang lingkup masalah yang akan dikaji. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk menjaga fokus penelitian sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang akurat dan mendalam. Batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini dibatasi dengan variabel Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian
2. Lokus dalam penelitian ini adalah distro House of Smith Kota Bandung

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikaji dan dianalisa adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Produk di distro House of Smith Kota Bandung.
2. Bagaimana Kesadaran Merek di distro House of Smith Kota Bandung.
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen di distro House of Smith Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen di distro House of Smith Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud adanya penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen di distro House of Smith Kota Bandung sehingga dapat memberikan wawasan tentang faktor- faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, menganalisis, dan mengukur :

1. Kondisi Kualitas Produk di distro House of Smith Kota Bandung.
2. Kondisi Kesadaran Merek di distro House of Smith Kota Bandung.
3. Kondisi Keputusan Pembelian di distro House of Smith Kota Bandung.
4. Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen di distro House of Smith di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.6 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap agar temuan dari penelitian yang hendak dijalani menciptakan suatu peran atau andil yakni diantaranya :

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Temuan yang didapatkan dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan yang baru dan memberikan pemahaman-pemahaman kepada peneliti dan pembaca.
2. Temuan yang didapatkan dijadikan referensi dan juga pedoman riset maupun kajian yang mampu dibandingkan sebagai parameter dalam kajian-kajian yang serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, temuan yang didapatkan dapat memberikan wawasan, pengalaman, dan kemampuan dalam menganalisis khususnya yang berhubungan dengan Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap

Keputusan Pembelian.

2. Bagi Universitas, temuan ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan temuan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan juga saran terhadap perusahaan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat melakukan strategi manajemen yang berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun yang signifikan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah distro House of Smith yang berada di Kota Bandung, tepatnya di Jalan Sultan Agung No. 27 Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115.

Tabel 1.7

Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul						
2.	Penyusunan BAB I						
3.	Penyusunan BAB II						
4.	Penyusunan BAB III						
5.	Sidang UP						
6.	Pengolahan Data						
7.	Penyusunan BAB IV						
8.	Penyusunan BAB V						
9.	Sidang Akhir						