

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang terus berkembang di seluruh Indonesia. Dengan adanya perkembangan yang pesat, industri *fashion* menjadi salah satu bidang industri yang menjadi pilihan dari banyak orang. Menurut wawancara yang dilakukan oleh Euis Saedah sebagai Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IHKM) Kementerian Perindustrian (Kemenperin), *fashion* dan kerajinan merupakan subsektor yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi. Bahkan, kontribusi *fashion* dan kerajinan jauh mengungguli kontribusi jenis industri kecil lainnya baik dalam nilai tambah, tenaga kerja, jumlah perusahaan, maupun ekspornya. Dalam tahun 2016, nilai tambah yang dihasilkan subsektor *fashion* dan kerajinan berturut-turut sebesar 44,3 persen dan 24,8 persen dari total kontribusi sektor industri kreatif. Adapun penyerapan tenaga kerja kedua industri kecil ini mencapai 54,3 persen dan 31,13 persen dengan jumlah usaha sebesar 51,7 persen dan 35,7 persen (Kemenperin, 2013). Dengan demikian, bisnis ini merupakan salah satu bisnis yang menjadi pilihan banyak usahawan karena dapat menjawab kebutuhan masyarakat akan pakaian jadi.

Kebutuhan masyarakat akan produk *fashion* tak akan pernah habis karena produk *fashion* merupakan kebutuhan primer setiap orang. Beberapa produk *fashion* yang laris ditawarkan di *online shop* di antaranya adalah baju, celana, rok, *dress*, hijab, busana muslim, sepatu, tas, jam tangan, kacamata, aksesoris, dan sebagainya. Banyak produk-produk yang ditawarkan di *online shop*, mulai

dari kebutuhan sehari-hari ataupun hanya sekedar kebutuhan tambahan seperti aksesoris, baik itu kebutuhan bagi anak-anak hingga dewasa.

Salah satu bidang bisnis pendukung yang menjadi pendukung utama bisnis *fashion* adalah *supplier* kain. Bagi industri baju jadi (*garment*), kain yang berkualitas merupakan bahan baku yang harus terus menerus tersedia. Hal ini terjadi karena kain menjadi bahan utama yang digunakan dalam membuat pakaian jadi. Seiring dengan peningkatan bisnis pakaian jadi, maka bisnis kain juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari kebutuhan rata-rata pengrajin di Kota Bandung yang bisa menggunakan kain antara 1-3 ton per bulan dalam proses produksi yang dilakukan.

Kain yang dibutuhkan setiap perusahaan memiliki spesifikasi, ukuran, dan kegunaan yang berbeda-beda. Misalnya pengrajin kaos akan membutuhkan bahan kain yang dibutuhkan dalam membuat kaos. Pengrajin seragam sekolah akan membutuhkan bahan kain seragam seperti *Famatex* yang memiliki bahan sintesis lebih banyak. Sementara, pengrajin celana dan rok biasa akan membutuhkan bahan *cotton* dan *semi-wool*. Kebutuhan yang banyak ini membuat para pebisnis yang terjun ke bisnis penyediaan kain harus dapat menyediakan stok dalam jumlah yang besar.

Bisnis perdagangan kain di sentra Kain Cigondewah memiliki transaksi cukup besar. Dalam sebulan, pedagang bisa membeli pasokan sekitar 15 ton hingga 20 ton. Pasokan itu untuk memenuhi permintaan perusahaan konveksi dan pedagang eceran di seluruh kota Bandung. Biasanya, para pedagang kain memilih kekhususan untuk menjual bahan kain-kain sintetis. Kebutuhan ini biasanya

dicukupi dengan mengambil pasokan bahan kain sekitar 15-20 ton dari pabrik tekstil dan garmen setiap bulannya.

Awalnya, Cigondewah terkenal murah karena menjual kain sisa ekspor dan produk yang tidak lulus uji kualitas. Namun, itu berlaku di era 90-an saja. Saat ini, toko-toko di kawasan Cigondewah menjual bahan tekstil terbaru dengan kualitas baik dengan beragam jenis. Kawasan kain di Cigondewah menjajakan berbagai jenis kain dengan harga yang terbilang murah. Mulai dari *polyster*, *spandex*, *hyget*, hingga *sifon* serta jenis kain lainnya tersedia di kawasan yang beroperasi setiap hari dan buka mulai pukul 08.00-17.00 WIB. Untuk menuju lokasi, pengunjung cukup menempuh jarak sekitar 30 menit dari pusat Kota Bandung. Patokannya, jalan yang berbatasan dengan perumahan Taman Kopo Indah dan Cijerah di ujung jalan yang lainnya.

Keunggulan belanja bahan di Cigondewah adalah lebih murah dibanding tempat yang lain. Hal ini terjadi karena pembeli dapat membeli kain dengan hitungan kiloan dan per gulung, sehingga harganya menjadi lebih murah karena kebanyakan pembeli kain di Cigondewah membeli berdasarkan harga kiloan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga meteran.

Bisnis kain di daerah Cigondewah terutama jelang Idul Fitri didominasi oleh pembeli per orang. Mereka membeli kain tersebut untuk bahan baku membuat baju seragam untuk keluarga. Sedangkan pada hari-hari biasa, pembeli kebanyakan berasal dari perusahaan-perusahaan yang membutuhkan bahan untuk pakaian jadi.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, para pemilik toko kain biasanya membeli bahan kain dari pabrikan secara kiloan untuk dijual lagi di

tokonya dengan sistem meteran. Dengan begitu, pemilik toko kain dapat meraup keuntungan lebih besar dalam setiap penjualan yang dilakukan. Pembeli utama dari kain ini adalah pemilik usaha garmen. Dengan demikian, bidang usaha yang dilakukan adalah *Business to Business* (B2B). Bidang usaha B2B maksudnya adalah produk dan jasa yang ditawarkan oleh toko kain digunakan tidak langsung kepada konsumen akhir, melainkan kepada perusahaan lain. Karakter bisnis B2B ini sedikit berbeda dengan *Business to Customer* (B2C) yang umum, di mana pembelian yang dilakukan dilakukan dalam jumlah besar, dan pembelian sangat peka terhadap harga yang ditawarkan perusahaan.

Karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat memiliki strategi harga yang baik. Menurut Ferdinand (2014), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian, penentuan harga yang tepat merupakan instrumen kompetisi yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan referensi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Salamin dan Al-Hassan (2016), penentuan harga dapat menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa penentuan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku konsumen, yaitu penentuan keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, harga dapat dibagi menjadi tiga strategi, yaitu *Odd Pricing* (penentuan harga unik), *Bundle Pricing* (penyertaan bonus atau hadiah), dan

Discount Pricing (penyertaan pengurangan harga setiap pembelian). Dari penelitian tersebut didapatkan adanya pengaruh yang signifikan dari ketiga strategi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Toko Kain Jaya Anugerah yang merupakan salah satu toko kain yang berada di kawasan Cigondewah dan merupakan salah satu perusahaan yang aktif menangani kebutuhan kain B2B untuk perusahaan garmen di sekitarnya.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian di atas, maka peneliti merumuskan masalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Odd pricing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen B2B pada Toko Kain Jaya Anugerah di Kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh *Bundle pricing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen B2B pada Toko Kain Jaya Anugerah di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh *Discount pricing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen B2B pada Toko Kain Jaya Anugerah di Kota Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh Harga (*Odd pricing, Bundle pricing, dan Discount pricing*) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen B2B pada Toko Kain Jaya Anugerah di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang bisa didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Odd Pricing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen B2B pada Toko Kain Jaya Anugerah di Kota Bandung.

2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Bundle Pricing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen B2B Pada Toko Kain Jaya Anugerah di Kota Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Discount Pricing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen B2B Pada Toko Kain Jaya Anugerah di Kota Bandung.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga (*Odd Pricing, Bundle Pricing, dan Discount Pricing*) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen B2B pada Toko Kain Jaya Anugerah di Kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menjadi kesempatan bagi peneliti untuk dapat melakukan penelitian secara nyata dan terstruktur, untuk dapat mengembangkan pengetahuan yang telah didapat di kegiatan kuliah ke kehidupan nyata

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis dan memberi masukan bagi ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Bagi pengusaha

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi praktisi pemasaran yaitu perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi harga yang tepat untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.