

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi ini tengah maraknya permasalahan yang melanda bangsa Indonesia, terdapat satu hal yang belakangan ini sering didengarkan, baik dikalangan ekonomi, pejabat pemerintah, aktivis maupun masyarakat umum yaitu mengenai ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif sendiri menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan kreativitas manusia yang dapat menghasilkan keuntungan. Ekonomi kreatif diyakini mampu membangkitkan perekonomian suatu negara. Sesuai dengan program Depdagri (Departemen Perdagangan Republik Indonesia), ekonomi kreatif merupakan suatu program yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian sektor riil dengan skala nasional. Kegiatan dari program ini bertujuan agar Indonesia dapat memiliki daya saing dengan negara lain, khususnya untuk era perdagangan bebas yang akan dihadapi Indonesia dengan negara-negara asean lainnya.

Pada sejatinya, era kreatif ditandai dengan berkembangnya industri-industri kreatif yang menggunakan ide dan keterampilan seorang individu sebagai modal utamanya. Menurut *Jhon Howkins*, dialih bahasakan oleh Roem Topatimasang (2010) dalam bukunya *The Creative Economic* mengemukakan “*orang-orang yang memiliki ide akan lebih kuat dibandingkan orang-orang yang bekerja dengan mesin produksi atau bahkan pemilik mesin itu sendiri*”.

Sedangkan Menurut data Depdagri (Departemen Perdagangan Republik Indonesia), industri kreatif di Indonesia terbagi menjadi 14 subsektor yaitu :

1. Periklanan : Jasa periklanan, termasuk produksi material iklan, dll
2. Arsitektur : Jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, dll
3. Pasar barang seni : Perdagangan barang-barang unik dan langka lewat galeri
4. Kerajinan : Berkaitan dengan kreasi produk dari tenaga pengrajin yang tidak diproduksi massal
5. Desain : Terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, dll
6. Fashion : Terkait dengan desain pakaian, alas kaki, dan aksesoris mode
7. Video, film dan fotografi : Produksi video, produksi *film*, dan jasa-jasa fotografi
8. Permainan interaktif : Kreasi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan
9. Musik : Kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi dan distribusi rekaman suara
10. Seni pertunjukan : Konten produksi pertunjukan misal opera, musik teater, drama, tari, dll
11. Penerbitan dan percetakan : Penulisan konten dan penerbitan buku, majalah, koran, jurnal
12. Layanan komputer dan piranti lunak : Layanan komputer oleh data, piranti lunak, dll
13. Televisi dan radio : Kreasi konten acara, transmisi konten-konten, *station relay*, dll

#### 14. Riset dan pengembangan : Penerapan dan pengembangan ilmu teknologi

Industri kreatif di Indonesia sejatinya sudah semakin berkembang, ini terbukti dengan kontribusinya sebesar 7,1% dari GDP nasional (Kompas, 9 Desember 2015). Hal ini bukan tidak mungkin akan terus meningkat jika masyarakat telah sadar akan pentingnya era industri kreatif. Industri kreatif sendiri merupakan kumpulan aktifitas ekonomi yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, dari bakat seseorang untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan perekonomian Indonesia, karena tidak dapat dipungkiri industri kreatif cukup menyumbang dana yang besar baik untuk pendapatan nasional maupun untuk pendapatan daerah, sehingga sangat wajar jika pemerintah sangat melirik industri kreatif ini.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar. Sejak dulu kota Bandung sudah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni, budaya dan tak lupa daerah tujuannya. Hal-hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Bahkan pada tahun 2014 lalu di kota Yokohama Jepang, kota Bandung dicanangkan sebagai *pilot project* kota kreatif se-Asia timur, dimana kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Disperindag Kota Bandung). Pemilihan kota Bandung sebagai kota percontohan bukanlah tanpa alasan, mengingat dalam sepuluh tahun terakhir industri kreatif di kota Bandung menunjukkan perkembangan signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah.

**Tabel 1.1**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung**

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	6.159.598.596	25,51%
5	Desain	6.159.598.596	5,88%
6	Fashion	45.803.769.843	43,71%
7	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
8	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
9	Musik	3.824.179.411	3,65%
10	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
11	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
13	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,04%
14	Riset dan Pengembangan	969.493.823	0,93%
Sumber : <a href="http://www.kompas.com">http://www.kompas.com</a>			

Berdasarkan data Tabel 1.1 menurut sumber kompas menyebutkan bahwa diantara 14 subsektor yang ada, PDB industri kreatif kota Bandung banyak disumbangkan oleh industri fashion sebesar 43,71% karena fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi *trend* anak muda di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Saat ini *fashion* merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya butik, *FO*, *distro* dan *clothing* di kota Bandung. Berikut ini adalah perkembangan fashion di Kota Bandung dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 1.2

**Tabel 1.2**  
**Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung**

Jenis Usaha	Thn 2006-2009	Thn 2010-2012	Thn 2013-2015
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
<i>Clothing</i>	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
<i>F0</i>	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

Sumber : [Http://bandungcreativityblog.wordpress.com](http://bandungcreativityblog.wordpress.com)

Perkembangan dunia fashion terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan dunia *fashion* di kalangan anak muda juga bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata. *Fashion* tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. Kini bisnis distro pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat distro dengan beragam macam merek dan tema. Seiring dengan diberlakukannya UU no. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah nya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka kota Bandung mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkannya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata yang berdampak pada terjadinya kenaikan jumlah Distro di kota Bandung dari tahun ke tahun yang bisa dilihat pada tabel 1.2 diatas. Menurut data terbaru, Di kota Bandung sendiri ada sekitar lebih dari 574 Distro dan hal tersebut menjadikan kota Bandung ini sebagai pusat industri kreatif ekonomi bidang desain fashion di negara Indonesia.

Invictus merupakan salah satu Distro yang sudah cukup lama ada Bandung, gerai nya pertama kali diresmikan pada tahun 2003 tepatnya berlokasi di Jalan Sultan Agung, Bandung, Jawa Barat, dengan pendirinya bernama Dicky

Sukmana yang sekaligus menjadi pemilik *clothing* Invictus namun pada tahun 2016 berpindah lokasi ke jalan Dipatiukur No 1. Distro Invictus sendiri menawarkan kebutuhan trend anak muda seperti t-shirt, kemeja, jaket serta asesories lainnya mulai dari topi, tas, ikat pinggang dan dompet. Distro Invictus sendiri telah eksis dalam kurun waktu lebih dari sepuluh tahun dan dapat mensejajarkan posisinya dengan pesaing-pesaing yang telah ada di kota Bandung. Di Bandung sendiri terdapat sepuluh pemain besar dalam bisnis Distro, namun di kota Bandung pemain besar untuk Distro bisa dilihat dari *market share* yang dimilikinya. Terdapat dua pemain yang cukup merajai dan mendominasi dalam bidang fashion ini, yaitu UNKL 347 dan Ouval karena kedua pemain tersebut tersebar di wilayah kota Bandung hingga diluar kota Bandung. Persaingan dari Distro-distro tersebut akan bisa dilihat dan diamati pada tabel 1.3 berikut ini.

**Tabel 1.3**  
**Market Share Distro Tahun 2015**

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval	33,16%
2	UNKL 347	30,75%
3	Arena Experience	10,11%
4	PSD	9,14%
5	Wadezig	2,39%
6	Badger	2,17%
7	Gummo	1,60%
8	Invictus	1,25%
9	Infamous	0,69%
10	Black Jack	0,57%
Total		100%

Sumber : SWA No.19/XXIX/12-25Sept2015

Terlihat dari Tabel 1.3 di atas pada saat ini di kategori fashion sendiri pangsa pasarnya masih dikuasai oleh distro Ouval dan UNKL 347 dengan

persentase sebesar 33,16% dan 30,75%. Sedangkan untuk pemain baru seperti PSD dan Wadezig mulai mengambil alih pangsa pasar walaupun hanya beberapa persen dari total keseluruhan yang ada yakni sebesar 9,14% dan 2,39%. Sedangkan distro Invictus berada pada peringkat delapan dari para pesaingnya dan hanya menguasai 1,25% dari total *market share* yang ada, hal itu menandakan distro Invictus memiliki *market share* yang kecil atau dikatakan lebih rendah dibandingkan dari para pesaingnya, sehingga distro Invictus harus lebih mempersiapkan kembali strategi pemasaran untuk kembali menaikkan *market share* nya. Rendahnya *market share* distro Invictus pada Tabel 1.3 di atas ditenggarai oleh turunnya jumlah pendapatan yang dialami oleh distro Invictus. Berikut peneliti sajikan data omset pendapatan distro Invictus untuk tahun 2014 sampai tahun 2015.

**Tabel 1.4**  
**Omset Pendapatan Distro Invictus Pada Tahun 2014 dan 2015**

Periode	Pendapatan Penjualan		Jumlah Struk		Rata-rata Belanja	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Januari	156.205.900	141.088.750	2877	3052	Rp 54.294	Rp.46.228
Februari	140.931.800	120.221.200	3141	2525	Rp 44.868	Rp.47.612
Maret	113.599.250	134.586.750	2555	2754	Rp.44.461	Rp.48.869
April	136.115.750	95.666.900	2915	2094	Rp.46.694	Rp.45.686
Mei	133.019.850	98.476.250	2771	2247	Rp.48.004	Rp.47.118
Juni	132.522.750	103.326.800	2825	2370	Rp.46.910	Rp.43.597
Juli	174.734.250	170.513.300	3743	3440	Rp.46.682	Rp.49.567
Agustus	472.332.000	448.614.450	10208	9430	Rp.46.270	Rp.47.573
September	151.604.250	96.465.300	3134	1994	Rp.48.374	Rp.48.377
Oktober	103.969.250	146.421.400	2112	2650	Rp.49.227	Rp.55.253
November	112.245.000	88.025.750	2403	1785	Rp.46.710	Rp.49.314
Desember	148.102.500	141.160.250	3263	4185	Rp.45.338	Rp.33.949
<b>Jumlah</b>	<b>1.975.382.550</b>	<b>1.784.567.000</b>	<b>41.497</b>	<b>38.499</b>	<b>Rp.47.092</b>	<b>Rp.46.353</b>

Sumber data : Distro Invictus

Berdasarkan data Tabel 1.4 pada halaman sebelumnya dapat dijelaskan bahwa omset pendapatan di distro Invictus terdata *fluktuatif*, pada bulan maret dan oktober 2014 pendapatan di *distro* Invictus terus menurun dan merendahnya jumlah transaksi dikarenakan kegiatan promosi yang belum optimal, hal ini mengakibatkan daya tarik produk yang ditawarkan menjadi menurun sehingga mengakibatkan tingkat keputusan pembelian produk semakin menurun.

Distro invictus pada bulan juli dan agustus pendapatan distro Invictus menanjak, bahkan di bulan agustus distro Invictus mendapatkan omset pendapatan tertinggi di tahun 2014 yaitu sebesar Rp.472.332.000 ini dikarenakan pada saat bulan tersebut Distro Invictus menyelenggarakan *event* dimana mereka menerbitkan artis yang mereka endorser dan juga melakukan berbagai acara yang memikat para konsumen yaitu dengan mengadakan perlombaan band lokal terbaik dengan cara pendaftaran membayar biaya pendaftaran dengan syarat membeli baju Invictus sehingga penjualan di bulan september sangat tinggi dibandingkan dengan penjualan dibulan lainnya. Sedangkan pada tahun berikutnya yaitu untuk tahun 2015, pendapatan total yang diperoleh distro Invictus jauh lebih menurun dibandingkan pendapatan total yang di dapat ditahun 2014 yakni sebesar Rp 1.784.567.000. Ini sangat jauh berbeda dengan apa yang didapatnya di tahun 2014 yakni dengan pendapatan total sebesar Rp 1.975.382.550 ini dikarenakan makin menjamurnya distro-dsitro di bandung dengan bermacam-macam persaingan yaitu diwarnai dengan bermacam produk, rancangan display yang menarik dan juga desain produk untuk itu strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu menyusu strategi promosi yang mampu menarik konsumen agar konsumen dapat

memutuskan untuk melakukan pembelian produk dengan maksud untuk memberikan informasi tentang adanya produk dengan kelebihan dan manfaatnya yang bertujuan untuk membujuk, memengaruhi dan meyakinkan konsumen.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, seandainya volume penjualan meningkat maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat dan bila volume penjualan menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan akan menurun ini menunjukkan volume penjualan merupakan ukuran penilaian keputusan pembelian sebagai tolak ukur produk (Effendi Pakpahan, 2009) .

Penurunan pendapatan yang dialami distro Invictus dalam satu tahun terakhir tersebut menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di distro Invictus Bandung menurun. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, desain, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Untuk mengetahui lebih lanjut mengapa terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen di distro Invictus Bandung, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner yang ditujukan terhadap 30 responden pengunjung distro Invictus Bandung. Berikut hasil jawaban yang diberikan pengunjung distro Invictus Bandung yang bisa dilihat pada Tabel 1.5 berikut ini :

**Tabel 1.5**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan untuk Mengetahui**  
**Penurunan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Invictus**  
**Bandung**

Dimensi	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Total
Produk	Kualitas Produk Baik	15	9	6	-	-	30
	Desain Produk Baik	-	8	1	8	13	30
Harga	Harga Terjangkau	7	7	3	3	10	30
	Harga Lebih Murah Dibanding Pesaing	5	4	8	3	10	30
	Harga Sesuai dengan Kualitas	18	8	1	2	1	30
	Harga sesuai dengan manfaat yang diterima	19	6	3	1	1	30
Promosi	Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain	17	5	4	3	1	30
	Mendapat Potongan Harga	10	9	9	-	2	30
Lokasi	Mudah Dijangkau	28	2	-	-	-	30
<i>Proses</i>	Proses Pembelian dan Pembayaran Mudah	25	5	-	-	-	30
<i>People</i>	Karyawan Selalu Sigap dalam Melayani Konsumen	22	7	1	-	-	30
<i>Pscal Eviden (fisik)</i>	Ruang Ganti Luas, Terang dan Nyaman	10	7	7	6	-	30

Sumber : Penelitian Pendahuluan

Hasil penelitian pendahuluan mengindikasikan bahwa konsumen distro Invictus menilai desain produk dan harga di distro Invictus dirasakan belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di distro Invictus menurun yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan di distro Invictus Bandung. Responden mengeluhkan desain yang dibuat invictus terlalu simpel bahkan minim kreasi sehingga kurang menarik perhatian konsumen, yang berujung pada mempengaruhi proses keputusan pembelian. Responden juga berpendapat harga

yang ditawarkan dirasa kurang terjangkau dan produk-produk yang dijual di distro *invictus* lebih mahal dibandingkan produk-produk yang ditawarkan di distro lain.

Hal yang penting untuk dilakukan perusahaan terutama sebuah distro atau *distribution outlet* adalah pemilihan desain. Pemilihan desain yang baik harus dapat menghasilkan proses keputusan pembelian konsumen serta harus menjadi trend sasaran pasar yang ditunjukkan. Fungsi pemilihan desain produk yang tepat dapat mendorong penjualan, dimana dapat memposisikan perusahaan tersebut menjadi lebih unggul dari para pesaing lainnya. Desain harus berfungsi sebagai alat komunikasi dan strategi untuk mendapatkan posisi pasar yang menjadi target sasaran yang berujung pada keputusan pembelian seperti yang diungkapkan Brannan (2011). Dan juga hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari manfaat yang diterima konsumen. Menurut Ferdinan (2013), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. setiap perusahaan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa dapat diterima secara wajar oleh konsumen, karena harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada distro *Invictus* Bandung dengan judul

## **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO INVICTUS BANDUNG.**

### **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel desain produk, harga dan proses keputusan pembelian.

#### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, adapun masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Terjadi kenaikan jumlah Distro di kota Bandung dari tahun ke tahun
2. *Market Share* distro Invictus terhitung rendah
3. Distro Ouval dan UNKL 347 terus menguasai pangsa pasar
4. Pesaing-pesaing baru seperti PSD dan Wadezig mulai mengambil pangsa pasar
5. Omset Pendapatan Distro Invictus terdata fluktuatif
6. Hasil penelitian pendahuluan desain produk desain invictus yang kurang baik di mata responden
7. Hasil penelitian pendahuluan harga produk di distro Invictus kurang terjangkau
8. Hasil Penelitian pendahuluan harga dirasa lebih mahal dibanding pesaing di mata responden

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai desain produk di distro Invictus
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk di distro Invictus
3. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk di distro Invictus
4. Seberapa besar pengaruh desain produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada produk di distro Invictus secara simultan dan parsial

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai desain produk di distro Invictus kota Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk di distro Invictus kota Bandung
3. Pendapat konsumen mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di distro Invictus kota Bandung
4. Besarnya pengaruh desain produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk di distro Invictus ecara simultan dan parsial

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan, adapun

kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

##### **1. Bagi Peneliti**

Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang penulis pelajari, khususnya mengenai variabel desain produk, harga dan proses keputusan pembelian konsumen.

##### **2. Bagi Peneliti Lain**

Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian

##### **3. Bagi Ilmu Pengetahuan**

Sebagai bahan bacaan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pentingnya desain produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen