

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki sektor pariwisata yang menarik, maka dengan pengelolaan yang baik dan terarah diharapkan pariwisata di Indonesia mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Seiring dengan meningkatnya kunjungan ke Indonesia diharapkan dapat membantu menggerakkan perekonomian nasional sehingga dapat memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan Perpres No. 38 Tahun 2005 yang mengatakan bahwa seluruh sektor harus mendukung pembangunan pariwisata Indonesia.

Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota *Paris Van Java*, Kota Kembang, *City of Heritage* dan dikenal juga sebagai kota berbelanja dengan mall, *factory outlet* serta tempat berbelanja lainnya yang banyak tersebar di kota ini, Kota Bandung juga menjadi kota wisata *fashion* dan kuliner. Sama halnya dengan tempat makan dan *cafe* yang menyediakan banyak pilihan makanan, tempat berbelanja *fashion* pun memberikan keanekaragaman *fashion* yang ditawarkan, baik pakaian modern hingga tradisional. Dan pada tahun 2007, British Council menjadikan Kota Bandung sebagai pilot *project* kota terkreatif se-Asia Timur.

Banyak sekali yang menjadi daya tarik Kota Bandung ini, tidak hanya warga Bandung saja yang sangat menyukai segala sesuatu yang ditawarkan Kota

Bandung namun banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi Kota Bandung, baik itu wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara, hal tersebut dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh News Asia [www.bisnisjabar.com](http://www.bisnisjabar.com) tentang daya tarik Bandung ini ditunjukkan oleh data pengunjung yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung**  
**Tahun 2013-2017**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2013	176 855	5 080 584	5 257 439
2014	176 432	5 388 292	5 564 724
2015	180 143	5 627 421	5 807 564
2016	183 932	5 877 162	6 061 094
2017	193 036	5 927 589	6 120 625

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pengunjung Kota Bandung dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahunnya, di lihat dari total jumlah wisatawan baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Hal ini membuktikan bahwa Kota Bandung dianggap memiliki potensi pasar yang besar. Banyaknya wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang datang tiap harinya membuat bisnis di Kota Bandung diyakini sangat menguntungkan dan sangat potensial. Industri perdagangan merupakan salah satu sektor pariwisata yang memberikan kontribusi

paling besar terhadap perekonomian di Kota Bandung. Hal tersebut di dukung oleh data dari Antaranews.com dan Bisnis Indonesia tahun 2017 dimana sektor *Fashion* berperan memberikan kontribusi yang paling besar diantara yang lainnya terhadap perekonomian Kota Bandung. Pada Tabel 1.2 adalah kontribusi laju pertumbuhan berbagai sektor bagi perekonomian Kota Bandung tahun 2017:

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung**

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1.	Periklanan	8.305.034.367	9,87%
2.	Arsitektur	4.134.446.695	4,91%
3.	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,81%
4.	Kerajinan	6.159.598.596	7,32%
5.	Kuliner	16.08.768.980	15,62%
6.	Desain	6.072.583.329	7,21%
7.	<i>Fashion</i>	45.803.769.843	54,40%
8.	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,29%
9.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,40%
10.	Musik	3.824.179.411	4,54%
11.	Seni Pertunjukan	124.467.644	5,09%
12.	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	1,23%
13.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	2,53%
14.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	1,15%

Sumber : Antaranews.com dan Bisnis Indonesia 2017

Berdasarkan data Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* sebesar 54,40% karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha di Kota Bandung. Dikenal sebagai kota mode banyak menawarkan selera yang sangat beragam baik untuk pria maupun wanita dari berbagai kalangan, maka dari itu para pelaku bisnis berlomba lomba membuka usaha di bidang tersebut. di Kota ini pun sangat bermacam macam mulai usaha dari *Factory Outlet* (FO), *Clothing Company* (CC), maupun Distro (*Distribution Outlet*) sampai pedagang kaki lima. Berikut peneliti sajikan data jenis industri *fashion* di kota Bandung tahun 2012 sampai dengan tahun 2017 sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung**

Jenis Usaha	Tahun 2012-2013	Tahun 2014-2015	Tahun 2016-2017
Distro	485 Gerai	517 Gerai	579 Gerai
<i>Clothing</i>	55 Gerai	80 Gerai	95 Gerai
<i>FO</i>	85 Gerai	120 Gerai	155 Gerai

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

Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah pelaku bisnis di bidang *Fashion* mengalami angka meningkat yang artinya banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang besar yang ada di Kota Bandung. Hal ini juga mengakibatkan persaingan *distro* meningkat, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari yang lain menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

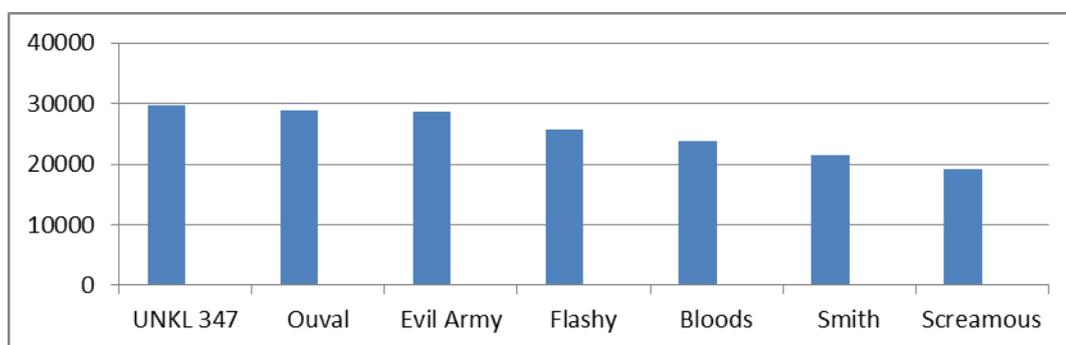
*Distro* yaitu singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau menjual produknya sendiri. Sedangkan *clothing* adalah perusahaan yang memproduksi pakaian untuk dijual melewati jasa *distro* ataupun jasa lainnya, sebab *clothing* tidak memiliki toko sendiri untuk menjual pakaian yang diproduksinya. Dan *factory outlet* merupakan toko yang menjual pakaian dari merk-merk ternama dan juga pakaian sisa ekspor.

*Distro* umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan dan diusahakan untuk tidak diproduksi secara massa, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal usaha ini adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. (sumber: [http:// kaoshardbandung.blogspot.com](http://kaoshardbandung.blogspot.com), akses 28/8/2016, 7:22).

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa distro yang merajai atau mendominasi dalam bidang *fashion*. Namun yang paling merajai adalah *distro* Ouval dan UNKL 34, kedua tersebut merupakan *distro* terbesar di Kota Bandung bahkan hingga diluar kota, pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis usaha tersebut, terutama dibandingkan *clothing*, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Di era modern ini konsumen semakin kritis dalam memilih produk apalagi

produk yang akan dipakai, pelaku bisnis harus lebih memahami kebutuhan dan keinginan tentang produk *fashion* ini, untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen memang tidak mudah perlu upaya khusus, Berdasarkan data transaksi *distro* di Kota Bandung, menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha tersebut di Indonesia. Berikut ini data transaksi beberapa *distro* di Kota Bandung pada Tahun 2017 yang penulis sajikan:



Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Bandung

**Gambar 1.1**  
**Data Transaksi Distro di Kota Bandung Tahun 2017**

Dilihat dari Gambar 1.1 dapat diketahui data transaksi dari 7 distro yang berada di jalan Sultan Agung. *Distro* UNKL 347 berada di puncak dengan jumlah transaksi paling tinggi yaitu sebesar 29770 dan *Distro* yang memiliki jumlah transaksi paling rendah adalah Screamous dengan jumlah 19171. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Distro* Screamous masih kalah bersaing dengan para pesaingnya.

*Distro* Screamous dalam produknya memiliki merk yaitu Screamous. Screamous adalah sebuah perusahaan pakaian yang secara resmi dimulai pada 29 Mei 2004. hampir 14 tahun, dengan kurun waktu yang lama Screamous ini mempunyai harapan besar untuk memberikan pilihan yang luar biasa dalam

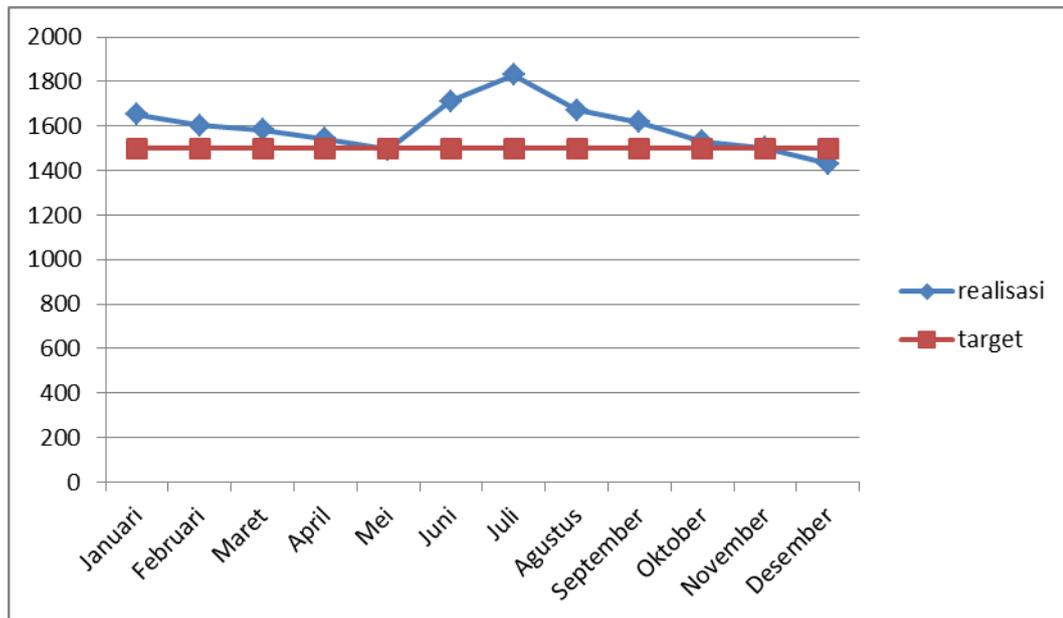
industri fashion. Screamous memiliki pangsa pasar yang cukup luas yang biasanya diminati dari remaja dan semua orang yang *open-minded*, *independent*, dan *modern*.

Screamous menawarkan produk kepada konsumen laki-laki maupun perempuan seperti *t-shirt*, *shirt*, *denim*, *sweater*, *jacket*, *hat*, *belt*, *shoes* dan lainnya. Screamous telah eksis dalam kurun lebih dari sepuluh tahun dan dapat mensejajarkan posisinya dengan pesaing-pesaing yang ada di Kota Bandung. Dalam upaya memasarkan produknya dan menarik konsumen, Screamous melakukan pemasarannya meliputi *personal selling*, mengikuti *event*, beli putus dengan rekanan bisnis (*reseller*).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Gunanya menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan.

Dengan begitu, perusahaan harus memerhatikan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Pada halaman selanjutnya yang telah penulis sajikan adalah jumlah data transaksi pada *Distro* Screamous periode bulan Januari hingga Desember 2017.



Sumber : Distro Screamous

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Transaksi Distro Screamous Pada Tahun 2017**

Gambar 1.2 di atas dapat dilihat transaksi pada bulan Juli 2017 lebih besar jumlahnya dibandingkan dengan bulan lain dikarenakan pada bulan Juli mendekati dengan hari raya Idul Fitri sehingga jumlah transaksi di Screamous meningkat, sedangkan dari bulan Agustus hingga Desember pada tahun 2017 jumlah transaksi mengalami fluktuasi yang cenderung menurun dan jumlah transaksi yang tidak mencapai target yaitu pada bulan Desember. Itu artinya keputusan pembelian di *Distro Screamous* mengalami penurunan sehingga menyebabkan tidak tercapainya target yang telah ditetapkan..

. Berkaitan dengan data di atas yang menunjukkan adanya penurunan jumlah transaksi pada *Distro Screamous* maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui mengapa terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen di *distro screamous*. Penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan

kuisisioner yang ditujukan terhadap 30 responden pengunjung distro screamous yang melakukan transaksi pembelian. Berikut hasil jawaban pengunjung distro screamous.

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-Faktor Yang Diduga Mempengaruhi Rendahnya Keputusan Pembelian di Distro Screamous**

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
Produk	Saya mengenal <i>Distro Screamous</i> dengan baik	27	3	-	-	-	30
	Kualitas produk yang ditawarkan <i>Distro Screamous</i> sudah baik	-	6	5	19	-	30
	Keragaman produk yang di tawarkan <i>Distro Screamous</i> sangat banyak jenisnya	8	12	3	7	-	30
Harga	Harga yang di tawarkan <i>Distro Screamous</i> sudah terjangkau	6	11	8	5	-	30
	Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing	3	14	4	7	2	30
Tempat	Lokasi <i>Distro screamous</i> mudah dijangkau oleh konsumen	5	15	5	3	2	30
	<i>Distro Screamous</i> sudah nyaman	3	12	10	3	2	30
Promosi	<i>Distro Screamous</i> melakukan promosi yang menarik melalui media social	2	5	12	11	-	30
	<i>Distro Screamous</i> melakukan promosi melalui event-event yang ada di Kota Bandung	6	6	5	13	-	30
	<i>Distro Screamous</i> sering memberikan potongan harga	3	6	11	10	-	30
Proses	Kemudahan dalam memesan di <i>Distro Screamous</i>	3	12	10	3	2	30
Orang	Karyawan melakukan pelayan yang baik terhadap konsumen	11	15	1	2	1	30
Bukti Fisik	Fasilitas di <i>Distro Screamous</i> sudah baik	8	12	8	1	1	30

Sumber: Oleh data

Dilihat dari table 1.5 yang penulis sajikan pada halaman sebelumnya bahwa hasil pra penelitian mengindikasikan bahwa yang diberi tanda kuning

adalah yang paling bermasalah, bisa dilihat dari banyaknya respon TS (Tidak Setuju) terhadap kualitas produk dan promosi penjualan.

Menurut Swastha dan Handoko (2013:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anindhya Budiarti (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa dan menjadi strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen untuk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012:519) bahwa promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Promosi dimaksud adalah bagaimana cara perusahaan membuat strategi promosi yang dapat memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab kegiatan promosi juga memudahkan konsumen untuk melihat produk apa yang diinginkan sehingga

nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen seringkali berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Buchari alma (2014:181) bahwa suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Pengusaha dituntut cermat melihat keinginan konsumen sehingga dapat memperbaiki volume penjualan dan keputusan pembelian dalam hal ini, untuk memperbaiki volume penjualan tersebut yakni dengan penetapan kualitas produk dan promosi penjualan yang tepat. Penetapan kualitas produk dan promosi penjualan yang dirasakan konsumen masih belum sesuai dengan harapan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, dugaan tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi penulis untuk mengetahui pengaruhnya pada keputusan pembelian baik parsial ataupun simultan.

Dengan demikian berdasarkan data-data yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan suatu penelitian lebih jauh tentang Distro Screamous, dengan mengambil judul:

**“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Distro Screamous Bandung”.**

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

Pada sub bab ini penulis akan menyampaikan faktor-faktor yang disinyalir menjadi masalah dalam penelitian. Identifikasi merupakan proses

pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan di teliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam peneliti terhadap variabel kualitas produk, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi pada Distro Screamous jalan Sultan Agung, berikut adalah identifikasi masalah yang ada di Distro Screamous jalan Sultan Agung Bandung yang telah diuraikan oleh peneliti:

1. Terjadinya persaingan yang sangat ketat antara distro sejenis di Kota Bandung.
2. Terdapat jumlah transaksi yang rendah di distro Screamous dibandingkan distro yang lain
3. Pada tahun 2017 Jumlah Transaksi Distro Screamous mengalami fluktuasi dan tidak tercapainya target penjualan.
4. Dari hasil penelitian pendahuluan kualitas produk yang ditawarkan Screamous masih kurang baik di mata responden
5. Dari hasil penelitian pendahuluan promosi penjualan masih kurang menarik di mata responden.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Distro Screamous Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan di Distro Screamous Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di Distro Screamous Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Screamous Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Distro Screamous Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan di Distro Screamous Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di Distro Screamous Bandung.

4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Screamous Bandung baik secara simultan maupun parsial.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis tetapi bermanfaat bagi yang membaca.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
  - a) Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Distro Screamous Bandung.
  - b) Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan di Distro Screamous Bandung.
  - c) Dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian di Distro Screamous Bandung.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan pengetahuan yang dapat menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain, serta sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian.

### 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran, khususnya kualitas produk, promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen di dalam menjalankan suatu usaha sehingga aspek yang menunjang kelancaran suatu usaha dapat lebih diperhatikan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan, serta menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam menjalankan strategi bisnis di Distro Screamous Bandung. Diharapkan dapat membantu dalam mengatasi masalah-masalah yang sedang terjadi di Distro Screamous Bandung.