

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era kreatif ditandai dengan berkembangnya industri-industri kreatif yang menggunakan ide dan keterampilan seorang individu sebagai modal utamanya. Industri kreatif di Indonesia sejatinya sudah semakin berkembang, ini terbukti dengan kontribusinya sebesar 7,1% dari GDP nasional (Kompas, 9 Desember 2016). 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 wisata. 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	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	Desain	6.072.583.329	7,21
6	Fashion	45.803.769.843	54,40
7	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,29
8	Permainan Interaktif	337.392.321	0,40
9	Musik	3.824.179.411	4,54
10	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,14
11	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	5,09
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	1,23
13	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,53
14	Riset dan Pengembangan	969.493.823	1,15

Sumber : <http://www.kompas.com>

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 54,40% 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 sebagai berikut :

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

<b>Jenis Usaha</b>	<b>Thn 2006-2009</b>	<b>Thn 2010-2013</b>	<b>Thn 2013-2016</b>
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
<i>Clothing</i>	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
<i>FO</i>	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

Sumber :<http://bandungcreativecityblog.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 daerahnya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka kota Bandung mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkan penempatan 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.

Distro singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau produksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massa, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. (sumber: <http://kaoshardbandung.blogspot.com>, akses 28/10/2017, 7:22).

Papersmooth merupakan salah satu Distro yang sudah cukup lama berada di Bandung, gerainya pertama kali diresmikan pada tahun 2012 tepatnya berlokasi di Jalan Sultan Agung, Bandung, Jawa Barat, dengan pendirinya bernama H.Yusdi Gozali yang sekaligus menjadi pemilik Distro Papersmooth. Distro Papersmooth sendiri menawarkan kebutuhan trend anak muda seperti t-shirt, kemeja, jaket serta aksesoris lainnya mulai dari topi, tas, ikat pinggang dan dompet. Distro Papersmooth sendiri telah eksis dalam kurun waktu lima tahun dan dapat mensejajarkan posisinya dengan pesaing-pesaing yang telah ada di kota Bandung. Di Bandung sendiri beberapa 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 2016**

No.	Nama 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.	Invictus	1,25%
7.	Papersmooth	0,69%
Lain – lain		12,54%
Total		100%

Sumber : SWA No.19/XXIX/12-27Sept2017

Berdasarkan dari Tabel 1.3 di atas pada saat ini di kategori fashion sendiripangsa 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 pangasa pasar walaupun hanya beberapa persen dari total keseluruhan yang ada yakni sebesar 9,14% dan 2,39%. Sedangkan distro Papersmooth hanya menguasai 0,69% dari total *market share* yang ada, hal itu menandakan distro Papersmooth memiliki *market share* yang kecil atau bisa dikatakan lebih rendah dibandingkan dari para pesaingnya, sehingga distro Papersmooth harus lebih mempersiapkan kembali strategi pemasaran untuk kembali menaikkan *market share* nya. Rendahnya *market share* distro Papersmooth pada Tabel 1.3 di atas ditenggarai oleh turunnya jumlah pendapatan yang dialami oleh distro Papersmooth. Berikut peneliti sajikan data pendapatan yang diperoleh distro Papersmooth untuk tahun 2015 sampai tahun 2016.

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan Distro Papersmooth Tahun 2015-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan/ Bulan</b>	<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan/ Bulan</b>	<b>Persentase Selisih Pendapatan</b>
2015	Januari	Rp. 3.510.000	2016	Rp. 2.220.000	-36%
2015	Februari	Rp. 4.700.000	2016	Rp. 2.960.000	-37%
2015	Maret	Rp. 1.740.000	2016	Rp. 2.270.000	+30%
2015	April	Rp. 7.600.000	2016	Rp. 3.580.000	-52%
2015	Mei	Rp. 2.400.000	2016	Rp. 3.375000	+40%
2015	Juni	Rp. 5.475.000	2016	Rp. 3.320.000	-39%
2015	Juli	Rp. 1.870.000	2016	Rp. 1.950.000	+4%
2015	Agustus	Rp. 2.800.000	2016	Rp. 2.170.000	-22%
2015	September	Rp. 1.300.000	2016	Rp. 1.420.000	+9%
2015	Oktober	Rp. 2.450.000	2016	Rp. 1.750.000	-28%
2015	November	Rp. 2.370.000	2016	Rp. 1.300.000	-45%
2015	Desember	Rp. 1.650.000	2016	Rp. 2.150.000	+30%
<b>Total</b>		<b>Rp. 37.865.000</b>	<b>Rp. 28.465.000</b>		

*Sumber : Distro Papersmooth*

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa pendapatan berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan. Penurunan Terjadi dari tahun 2015 ke 2016. Pada tahun 2015 total pendapatan Rp.37.865.000 sedangkan pada tahun 2016 menurun, menjadi Rp.28.465.000 Penurunan terjadi dikarenakan semakin banyaknya bisnis atau usaha, dan yang perlu dilakukan agar bisnis bertahan pelaku pengusaha harus dapat menciptakan produk yang unik dan unggul agar produk yang di jual laku dipasaran. 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 Papersmooth dalam satu tahun terakhir tersebut menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di distro Papersmooth 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 Papersmooth Bandung, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner yang ditujukan terhadap 30 responden pengunjung distro Papersmooth Bandung. Berikut hasil jawaban yang diberikan pengunjung distro Papersmooth Bandung yang bisa dilihat pada Tabel 1.5 berikut ini :

**Tabel 1.5**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan untuk Mengetahui Penurunan Keputusan Pembelian Pada Distro Papersmooth Bandung**

No	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					Total Responden
			SS	S	KS	TS	STS	
1.	<i>Product</i>	Produk yang di jual Papersmooth bervariasi atau beragam	15	9	6	-	-	30
		Kualitas Produk Distro Papersmooth sangat bagus	10	7	7	6	-	30
		Desain produk Papersmooth	-	7	15	8	-	30

Lanjutan Tabel 1.5

No	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					Total Responden
			SS	S	KS	TS	STS	
		sangat menarik						
2.	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan terjangkau	7	7	3	3	10	30
		Harga lebih murah dibanding pesaing	5	4	8	6	7	30
3.	<i>Place</i>	Distro Papersmooth sangat nyaman	4	19	6	1	-	30
		Lokasi/tempat Distro Papersmooth terjangkau	3	16	10	1	-	30
4.	<i>Promotion</i>	Promosi melalui media sosial sangat menarik	17	5	4	3	1	30
		Distro Papersmooth sering melakukan penjualan (Bazar, dan pameran dagang)	10	9	9	-	2	30
5	<i>People</i>	Karyawan Distro Papersmooth berpenampilan rapih dan menarik	3	14	12	1	-	30
		Karyawan Distro Papersmooth memberikan pelayanan dengan ramah	-	20	8	2	-	30
6	<i>Proses</i>	Proses dalam menanggapi pesanan konsumen	-	16	12	2	-	30



Lanjutan Tabel 1.5

No	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					Total Responden
			SS	S	KS	TS	STS	
		sangat cepat						
		Proses pengiriman produk sangat cepat	-	10	16	4	-	30
7	<i>Physical Evidance</i>	Ketersediaan ruang ganti pakaian di Papersmooth sangat nyaman	-	15	10	5	-	30
		Ketersediaan gudang penyimpanan yang luas	-	10	15	5	-	30

Sumber oleh peneliti 2018

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 terdapat masalah pada distro Papersmooth Bandung. Namun masalah tertinggi berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terdapat pada keragaman produk. Melihat banyaknya pesaing distro lainnya yang memiliki keragaman produk yang beragam, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi pelaku usaha distro untuk lebih memperhatikan keragaman produk di depan persepsi masyarakat. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Farli Liwe (2015:209) bahwa : “Keragaman produk pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dari para sasarannya. Pengecer tersebut harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produk. Dengan demikian, suatu perusahaan dapat menawarkan keragaman produknya”.

Sebuah ritel misalnya menawarkan keragaman yang sempit dan dangkal (warung, kios), sempit dan dalam (toko elektronik, toko obat), lebar dan dangkal

(*minimarket*), atau lebar dan dalam (*supermarket*, *department store*). Menurut James F Engel di artikan Ahmad Dahlan (2011,250) bahwa : Hal – hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakni keragaman produk termasuk objek produk, kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk, pengaruh dari orang lain dalam membeli produk. Contohnya pembeli banyak percaya pada produk dari merknya, dan nilai tambah (keunggulan) dari produk tersebut. Dengan adanya keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya. Hubungan antara keragaman produk dengan keputusan pembelian konsumen juga diterangkan oleh Ralya Lutfianti (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen yaitu keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain keragaman produk hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa media promosi juga mengalami masalah. Media promosi dilihat sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator keputusan pembelian. Apabila produk menggunakan media promosi yang tepat maka konsumen pun akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hubungan media promosi terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Bayu Januar Rachman (2015) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, keragaman produk dan media promosi yang diterapkan pada distro Papersmooth dianggap kurang maksimal. Harapan konsumen terhadap keragaman produk dan media promosi yang dilakukan distro Papersmooth tidak berbanding lurus dan hal itu menyebabkan tingkat keputusan pembelian

konsumen masih rendah.

Hubungan media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dede Aprisal (2017) yang menunjukkan bahwa keragaman produk dan media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh Keragaman Produk dan Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Papersmooth 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 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 Papersmooth rendah
3. Pendapatan Distro Papersmooth fluktuatif
4. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa produk yang disediakan distro Papersmooth kurang beragam

5. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa media promosi distro Papersmooth kurang menarik.

### **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 keragaman produk di distro Papersmooth
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai media promosi di distro Papersmooth
3. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di distro Papersmooth
4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk dan media promosi terhadap keputusan pembelian pada produk di distro Papersmooth secara simultan dan parsial

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai keragaman produk di distro Papersmooth kota Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai media promosi di distro Papersmooth kota Bandung
3. Pendapat konsumen mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen di distro Papersmooth kota Bandung

4. Besarnya pengaruh keragaman produk dan media promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di distro Papersmooth secara 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 keragaman produk, media promosi dan keputusan pembelian .

###### **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 keragaman produk dan media promosi terhadap keputusan pembelian.