

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat di lakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Fashion merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan dalam dunia industri hiburan, informasi, dan ternologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat pesat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana Komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesipiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Bandung merupakan salah satu yang menjadi kota *trend fashion* dari kota-kota yang ada di Indonesia. Seiring dengan diberlakukannya UU No. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerahnya untuk dapat mengelola sumber daya yang di milikinya secara mandiri, maka kota Bandung berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkan penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata belanja. Jenis-jenis *fashion* yang ditawarkan di kota ini seperti celana jeans, kemeja, jaket, kaos, sepatu, sandal dan lain sebagainya.

Memilih kota Bandung sebab industri *fashion* di kota Bandung memiliki persentase paling besar dibandingkan dengan sektor industri lain dalam beberapa tahun terakhir ini dalam industri kreatif di kota Bandung. Persentase tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

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	10.170.688.435	10,82%
5	Desain	6.159.598.596	5,88%
6	Fashion	45.803.769.843	43,71%
7	Video, Film, Fotograf	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	2,03%
14	Riset dan Pengembangan	969.493.823	0,93%

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

Perkembangan dunia *fashion* terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. *Fashion* saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan berbisnis dunia, termasuk Indonesia salah satunya yaitu kota Bandung, ini terbukti dengan banyaknya didirikan bisnis *Factory Outlet*, *Clothing* dan *Distro* di kota Bandung.

Memilih *distro* sebagai perusahaan yang diteliti karena di kota Bandung memiliki sekitar 574 *distro* yang merupakan bisnis *fashion* paling banyak didirikan dibandingkan dengan *Clothing* dan *Factory Outlet*. Sebab Kota Bandung merupakan awal mula munculnya usaha *distro*. Berikut merupakan data jenis industri kreatif *fashion* di Kota Bandung dapat dilihat data pada tabel 1.2 :

Tabel 1.2

Jenis Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2009-2011	Tahun 2012-2014	Tahun 2015-2017
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
Clothing	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
FO	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

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

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. *Distro* menawarkan kebutuhan *trend* anak muda seperti t-shirt, kemeja, jaket serta

aksesoris lainnya mulai dari topi, tas, ikat pinggang, dan dompet. Sedangkan *clothing* adalah perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah merek sendiri. pakaian yang 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 sampai *brand* luar negeri seperti *Armani*, *Gucci*, dan *Ralph Lauren*.

Distro banyak dipilih karena banyak pemuda lebih menyukai produk yang dikeluarkan oleh distro, selain itu produk yang dikeluarkan memiliki desain yang lebih unik dan menarik di mata anak muda. Peluang dari daya tarik pangsa pasar yang besar terhadap produk distro mendorong adanya ancaman persaingan yang semakin ketat, melihat semakin banyaknya bermunculan distro baru di kota Bandung yang memproduksi produk sejenis.

Di kota Bandung sendiri memiliki beberapa distro yang mendominasi dalam bidang *fashion* salah satunya adalah Distro Cosmic yang berada di Jl. Trunojoyo no. 23 kota Bandung, yang didirikan pada tanggal 1 September 2001 di bawah perusahaan *Injoynesia Corp*. *Injoynesia Corp* adalah sebuah perusahaan Multibrand, yang sedang berkembang dan bergerak di bidang Retail *Fashion* dan Cafe. Namun yang paling mendominasi adalah Distro Ouval Research dan UNKL 347, keduanya tersebut merupakan distro terbesar di kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung.

Persaingan distro di kota Bandung dapat dilihat dari *market share* pada tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Market Share Distro di Kota Bandung Tahun 2017

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval Research	33,16%
2	UNKL347	25,75%
3	Evil Army	11,20%
4	Arena Experience	10,51%
5	Maternal	9,22%
6	Badger	2,22%
7	Gummo	2,17%
8	Bloods	1,60%
9	Wellborn	1,25,%
10	Screamous	1,06%
11	Blackjack	0,72%
12	Duck side	0,62%
13	Cosmic	0,52%

Sumber : SWA.co.id

Terlihat dari tabel 1.3 di atas bahwa Distro Cosmic memiliki pangsa pasar yang rendah yaitu hanya 0,52%. Cosmic masih kalah oleh beberapa distro pesaingnya. Oleh karena itu peneliti memilih Distro Cosmic sebagai alasan pemilihan perusahaan karena berada pada peringkat ke 13 pangsa pasar yang rendah. Rendahnya pangsa pasar Distro Cosmic disebabkan oleh turunnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dan berikut peneliti sajikan data pendapatan Distro Cosmic pada tabel 1.4 untuk tahun 2016-2017 :

Tabel 1.4
Data Pendapatan Penjualan Distro Cosmic tahun 2016-2017

No	Bulan	Pendapatan	
		2016	2017
1	Januari	Rp. 118.637.000	Rp.109.428.539
2	Februari	Rp. 105.332.500	Rp.131.972.637
3	Maret	Rp. 163.820.000	Rp.182.932.629
4	April	Rp. 151.547.500	Rp. 98.768.581
5	Mei	Rp. 208.449.500	Rp.288.367.961
6	Juni	Rp. 180.354.500	Rp.122.381.800

7	Juli	Rp. 177.653.000	Rp.215.284.300
8	Agustus	Rp. 172.882.500	Rp.159.759.900
9	September	Rp. 189.812.500	Rp.202.524.552
10	Oktober	Rp. 155.339.500	Rp.169.379.800
11	November	Rp. 168.117.500	Rp.148.334.000
12	Desember	Rp.152.252.500	Rp.182.822.000
Total		Rp.2.044.198.500	Rp.2.011.956.699

Sumber : Distro Cosmic.

Berdasarkan data tabel 1.4 di atas jumlah pendapatan yang di peroleh Distro Cosmic cenderung mengalami penurunan. Peningkatan penjualan paling tinggi terjadi pada bulan mei dengan pendapatan sebesar Rp. 288.367.961. Hal ini dikarenakan pada bulan mei bertepatan dengan bulan ramadhan sehingga transaksi pembelian meningkat pesat. Sedangkan penurunan penjualan terjadi pada bulan April dengan pendapatan sebesar Rp. 98.768.581. Hal tersebut dikarenakan semakin menjamurnya distro-distro di kota Bandung dengan bermacam-macam persaingan yaitu diwarnai dengan bermacam produk, desain produk yang menarik dan juga kualitas bahan dan sablon yang terbaik.

Tabel data pendapatan penjualan ini adalah untuk mengetahui masalah keputusan pembelian karena jumlah pendapatannya yang cenderung menurun. Tidak mudah bagi Distro Cosmic bersaing ditengah banyaknya usaha sejenis yang sama. Terbukti dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil pendapatan pada Distro Cosmic.

Berkaitan dengan menurunnya jumlah keputusan pembelian pada Distro Cosmic maka peneliti melakukan survey lagi untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Peneliti

melakukan survey kepada 30 responden bisa dilihat pada tabel 1.5 berikut ini:

Tabel 1.5

Hasil Data Pra Survey Bauran Pemasaran

PERNYATAAN		SKOR				
No	Product	SS	S	KS	TS	STS
1	Distro cosmic memiliki kualitas produk yang baik	10	18	2	0	0
2	Keragaman produk yang ditawarkan Cosmic sangat banyak jenisnya	17	11	2	0	0
3	Desain produk menarik	8	8	10	4	0
Price		SS	S	KS	TS	STS
4	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan distro lain dibanding.	5	8	15	0	0
5	Kesesuaian harga dengan kualitas	10	17	3	0	0
Place		SS	S	KS	TS	STS
6	Lokasi Distro Cosmic mudah dijangkau	22	8	0	0	0
Promotion		SS	S	KS	TS	STS
7	Informasi yang dilakukan distro cosmic cukup jelas	10	12	4	2	2
8	Memilih belanja di Cosmic karena tertarik dengan promosi nya	9	19	2	0	0
9	Alat promosi melalui (Brosur dan Katalog) yang dipublikasikan menarik perhatian anda	13	17	0	0	0

Sumber : Diolah peneliti 2018

Berdasarkan data pra survey pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil dari pra survey yang menjadi masalah. nomor 3 dan 4 kebanyakan menyatakan kurang setuju (KS) terhadap harga dan desain produk. Menurut responden harga yang ditawarkan oleh Cosmic dirasa kurang terjangkau karena harga yang ditawarkan masih lebih mahal dibandingkan produk yang ditawarkan oleh distro lain dan desain produk Cosmic kurang menarik dimata konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar produk atau jasa yang harus dikeluarkan oleh konsumen dan harga merupakan faktor yang

sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sebab harga selalu dikaitkan dengan kualitas dan nilai atau manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Hal tersebut didukung oleh ungkapan Buchari Alma (2016:169) yang menyatakan harga adalah nilai suatu barang untuk ditukarkan dengan produk lain. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Syihabuddin Jailani (2013) dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, desain produk yang menarik juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan desain adalah hal yang penting dilakukan bagi perusahaan terutama sebuah distro. Pemilihan desain yang baik harus dapat menghasilkan keputusan pembelian konsumen serta harus menjadi *trend* sasaran pasar yang dituju.

Desain yang tepat dapat mendorong penjualan dimana dapat membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari para pesaing lainnya dan merupakan suatu prioritas utama yang di jadikan acuan dasar dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh ungkapan Buchari Alma (2016:96) yang menyatakan bahwa suatu desain yang menarik semakin berpengaruh pula pada harga penjualan, begitupula dengan keputusan pembelian. Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Desain produk dengan keputusan pembelian diterangkan oleh jurnal Bayu Januar Rachman (2014) yang menunjukan hasil bahwa desain produk

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut peneliti akan menyajikan tabel perbandingan Harga dan Desain produk pesaing untuk memperkuat bahwa adanya masalah pada variabel harga dan desain produk yang menyebabkan menurunnya jumlah pembelian di Distro Cosmic yang dibuktikan pada tabel 1.6 berikut ini :

Tabel 1.6
Perbandingan Harga dan Desain Produk Kaos Dengan Distro Pesaing

Distro	Ouval Research	Unkl347	Badger	Cosmic
Desain produk				
Harga	Rp. 110.000	Rp. 110.000	Rp. 120.000	Rp.180.000

Sumber : Diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa harga kaos di Distro Cosmic lebih mahal dibandingkan dengan produk kaos pada distro pesaingnya seperti Distro ouval research, Unkl347 dan Badger. data pra survey menyatakan bahwa Harga dan Desain produk bermasalah, menurut responden harga produk kaos di Distro Cosmic kurang terjangkau karena ternyata harga produk kaos pesaing lebih murah dibandingkan dengan produk Cosmic, sedangkan pada variabel desain produk responden cenderung menyatakan bahwa desain produk Cosmic kurang menarik.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen Distro Cosmic dengan judul :

“Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Distro Cosmic di Kota Bandung.”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

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

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka ditarik identifikasi masalahnya yang menimbulkan permasalahan yang ada, adalah sebagai berikut :

1. Tingkat persaingan yang ketat antara distro sejenis di Kota Bandung.
2. *Market share* Distro Cosmic berada pada peringkat 13.
3. Jumlah pendapatan Distro Cosmic cenderung menurun.
4. Keputusan pembelian konsumen di Distro Cosmic rendah.
5. Harga produk masih dirasa lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya.
6. Desain produk yang ditawarkan Distro Cosmic masih kurang menarik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang digunakan adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga kaos distro cosmic
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai desain produk kaos Distro Cosmic
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Distro Cosmic
4. Seberapa besar pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian adalah untuk mendapatkan atau mengumpulkan data untuk diolah menjadi informasi yang diperlukan dalam penelitian skripsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh hasil analisis mengenai :

1. Tanggapan konsumen mengenai Harga di Distro Cosmic
2. Tanggapan mengenai Desain Produk di Distro Cosmic
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian yang dilakukan di Distro Cosmic
4. Besarnya pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Distro Cosmic secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang penulis pelajari, khususnya mengenai variabel harga, desain produk dan keputusan pembelian
2. Sebagai tambahan pengetahuan dan menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis

- a) Peneliti dapat mengetahui permasalahan Harga dan Desain Produk yang terjadi pada Distro Cosmic.
- b) Dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.
- b) Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Bagi pihak lain

- a) Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
- b) Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.