

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Saat ini keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di negara-negara berkembang dapat dikatakan sebagai tulang punggung perekonomian negara. Keberadaan mereka terbukti mampu menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran yang ada. Meski perannya masih memiliki beberapa keterbatasan namun pada kenyataannya mereka mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Persaingan bisnis di Indonesia sendiri dari tahun ketahun semakin meningkat, hal inilah yang mendorong mereka untuk selalu membuat konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan mereka. Selain itu, setiap Usaha Kecil dan Menengah juga harus mempunyai sumber daya yang cukup baik seperti sumber daya alam, sumber daya modal maupun sumber daya manusia. Ketiga sumber daya tersebut harus mampu dikelola dengan baik oleh pelaku usaha secara efektif dan efisien demi tercapainya tujuan perusahaan.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM. Walaupun kecil dalam skala jumlah pekerja, asset dan omzet, namun karena jumlahnya cukup besar, maka peranan UMKM cukup penting dalam menunjang perekonomian. Setidaknya terdapat 3 (tiga) alasan yang

mendasari negara berkembang memandang pentingnya keberadaan UMKM, yaitu (1) kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif; (2) sebagai bagian dari dinamikanya, UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi; (3) karena sering diyakini bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dari pada usaha besar (Berry 2009 dalam Rahayu 2013)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

Berdasarkan definisi tersebut, akan dijelaskan mengenai klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM:

**Tabel 1.1**  
**Klasifikasi UMKM Berdasarkan UU No. 20/2008**

<b>Ukuran Usaha</b>	<b>Aset</b>	<b>Omset</b>
Usaha Mikro	Min. 50 Juta	Maks. 300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	Maks 3 Miliar
Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 – 50 Miliar

Sumber : UU No. 20/2008

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, kekayaan bersih adalah pengurangan total nilai kekayaan usaha (asset) dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif. Sektor industri kreatif diyakini mampu bertahan ketika berbagai sektor lain dilanda krisis keuangan global. Pemerintah mulai melirik industri kreatif sebagai alternatif roda penggerak ekonomi yang akan terus berputar. Industri kreatif meliputi 14 subsektor, yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, video, film, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangannya.

Departemen Perdagangan (2008) menyebutkan industri kreatif adalah bagian tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. Pemerintah menyadari bahwa ekonomi kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual adalah harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing, dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara yang maju. Pemerintah Indonesia pun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan karena bangsa Indonesia mempunyai sumber daya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya. Selain itu, industri

kreatif juga dapat memberikan kontribusi di beberapa aspek kehidupan.

Industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi negara dan daerah (Departemen Perdagangan, 2008). *Pertama*, sektor industri kreatif memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan seperti peningkatan lapangan pekerjaan, peningkatan ekspor, dan sumbangannya terhadap PDB. *Kedua*, menciptakan Iklim bisnis positif yang berdampak pada sektor lain. *Ketiga*, membangun citra dan identitas bangsa seperti turisme, ikon Nasional, membangun budaya, warisan budaya, dan nilai lokal. *Keempat*, berbasis kepada Sumber Daya yang terbarukan seperti ilmu pengetahuan dan peningkatan kreatifitas. *Kelima*, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa. *Terakhir*, dapat memberikan dampak sosial yang positif seperti peningkatan kualitas hidup dan toleransi sosial.

Bandung tentunya adalah salah satu kota yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar, 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, 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, terlihat dari makin banyaknya pelaku usaha yang terus berinovasi di kota Bandung menunjukkan perkembangan yang signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah. Berikut peneliti sajikan data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung pada tahun 2017 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2017**

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.	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6.	Desain	6.159.598.596	5,88%
7.	<i>Fashion</i>	45.803.769.843	43,71%
8.	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10.	Musik	3.824.179.411	3,65%
11.	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12.	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Berdasarkan data Tabel 1.2 menurut sumber Kompas menjelaskan bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung tahun 2017. Berdasarkan data Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif Kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* sebesar 43,71% karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha.

*fashion* saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang berlaku, kreatifitas 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 sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar biasa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih

dari itu pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi terutama bagi anak muda 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.

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada jaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia.

Seiring dengan berkembang pesatnya mode berpakaian pada jaman sekarang, orang-orang terutama anak muda berusaha untuk tidak ketinggalan jaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi tren. Sehari-hari mereka berpakaian tidak ingin ketinggalan jaman dengan tren yang sedang “in”. Mereka seringkali mencoba ingin menjadi trend setter, dengan berpakaian unik dan kreatif. Hal ini membuat para anak-anak muda berlomba-lomba untuk tidak ingin ketinggalan jaman dalam berpakaian.

Perkembangan fashion di setiap kalangan, membuat aksesibilitas fashion bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya di pasarkan kepada masyarakat. Membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan mengikuti arah gerak fashion setiap tahunnya. Fashion saat ini adalah

salah satu sektor industri kreatif, termasuk Indonesia dimana fashion memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Perkembangan fashion bergerak tidak hanya pada kalangan umum akan tetapi sudah masuk kedalam ruang lingkup suporter sepakbola. Pada kenyataannya bahwa atribut suatu tim sepakbola menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggemarnya.

**Tabel 1.3**

**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://bandungcreativecityblog.wordpress.com](http://bandungcreativecityblog.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* khususnya yang menjual atribut Liverpool seperti kaos, jaket, tas, topi dan lain-lain yang bertemakan Liverpool salah satunya adalah Redistic Wear dan juga Redscircle.

Berikut klub sepakbola dunia yang memiliki penggemar terbanyak di Indonesia. Sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Klub Sepakbola Dunia dengan Suporter Terbanyak di Indonesia**

No.	Klub Sepakbola	Penggemar Sepakbola
1	Liverpool	95 Juta Fans
2	Manchester United	94 Juta Fans
3	FC Barcelona	72 Juta Fans
4	Real Madrid	40 Juta Fans
5	Chelsea	25 Juta Fans
6	Arsenal	24 Juta Fans
7	FC Bayern Munich	22 Juta Fans

Sumber : [www.sport.idntimes.com](http://www.sport.idntimes.com)

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa Liverpool menjadi salah satu klub sepakbola dengan penggemar terbanyak di Indonesia dengan jumlah 95 Juta. Hal ini menunjukkan adanya pangsa pasar yang besar di Indonesia yang berkaitan dengan atribut klub sepakbola Liverpool.

Selanjutnya data yang menunjukkan beberapa perusahaan yang menyediakan atribut Liverpool di Kota Bandung.

**Tabel 1.5**  
**Market Share Distro Liverpool di Bandung**

No.	Gerai	Market Share
1	Redistic Wear	43,25%
2	LFC Shop	40,32%
3	Liverpudlian Store	4,18%
4	Be the Reds	2,39%
5	Kopites Store	2,05%
6	Anfield Store	1,62%
7	Spirit Kopites	1,25%
8	YNWA Store	0,71%
9	Reds Corp	0,53%
10	Redscircle	0,45%

Sumber: [www.bigreds.id](http://www.bigreds.id)

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa dari 10 Distro Liverpool berdasarkan persentase *market share* di kota Bandung, menunjukkan bahwa Toko Redscircle merupakan toko yang memiliki persentase *market share* paling rendah yaitu hanya 0,45%, sedangkan toko yang memiliki persentase *market share* paling tinggi yaitu toko Redistic Wear dengan persentase sebesar 43,25%. Hal ini menandakan bahwa Toko Redscircle masih kalah bersaing dari beberapa toko lainnya. Berdasarkan penjelasan dari data-data diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Toko Redscircle.

Pangsa pasar Redscircle sangat kecil yang diduga disebabkan oleh turunnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini berdampak langsung pada volume penjualan produk Redscircle. Berikut ini peneliti sajikan data penjualan perusahaan Redscircle untuk periode tahun 2013 sampai dengan 2017 sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Data Pendapatan Toko Redscircle**

No.	Tahun	Pendapatan	Perubahan	Keterangan
1	2010	Rp. 92.720.000	-	-
2	2011	Rp. 110.530.000	Rp. 17.810.000	Naik
3	2012	Rp. 142.280.000	Rp. 31.750.000	Naik
4	2013	Rp. 184.510.000	Rp. 42.230.000	Naik
5	2014	Rp. 170.245.000	Rp. 14.265.000	Turun
6	2015	Rp. 135.460.000	Rp. 34.785.000	Turun
7	2016	Rp. 80.540.000	Rp. 54.920.000	Turun
8	2017	Rp. 60.350.000	Rp. 20.190.000	Turun

Sumber : Toko Redscircle

Berdasarkan tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa volume Toko Redscircle dari berdirinya tahun 2010 awal sampai dengan tahun 2013 mengalami peningkatan, hal ini terjadi dikarenakan pada tahun-tahun tersebut persaingan tidak terlalu banyak sehingga produk-produk serta desain-desain yang dihasilkan dari para pesaing yang tidak terlalu banyak ditambah disetiap pertandingan *Big-Match* transaksi selalu mengalami peningkatan signifikan hal ini dikarenakan kebutuhan akan fashion terutama yaitu produk kaos.

Menjadi sebuah keharusan bagi setiap konsumen untuk membeli kaos terbaru pada setiap pertandingan *Big-Match*. Namun pada tahun 2014 sampai dengan 2017 Toko Redscircle mengalami penurunan hal ini terjadi dikarenakan semakin menjamurnya toko-toko di kota Bandung dan online store yang secara khusus menjual atribut Liverpool.

Melihat kondisi demikian dalam menyikapi ini perusahaan dituntut untuk dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang efektif khususnya dalam mengatasi penurunan transaksi. Perusahaan harus mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan

selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilihan Hobson”. Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam proses jual beli, karena harga adalah alat tukar transaksi antara konsumen dan produsen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Redscircle memberikan harga yang bervariasi yang rata-rata harga produknya berkisar ratusan ribu tergantung model dan jenis bahan yang digunakan. Apabila dibandingkan dengan harga pesaing sejenis, harga yang ditetapkan oleh Redscircle cenderung lebih sedikit mahal dikarenakan bahan baku dan nilai produksi mengalami kenaikan harga, sehingga Redscircle harus mengikut pada kenaikan harga bahan baku dan nilai produksi juga, kemudian sulitnya dalam pencarian bahan baku yang baik dan berkualitas, hal ini disebabkan karena bahan baku yang berkualitas biasanya diekspor keluar negeri.

Persaingan yang terus berkembang membuat perusahaan harus berusaha menempatkan produk yang dihasilkan dibenak konsumen. Perusahaan harus dapat menciptakan model fashion yang berbeda dengan lainnya, mengikuti keinginan

dari konsumen sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Karena hal itu merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar.

Strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan selain dari pada harga yaitu dengan menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam konteks fashion dimana keragaman produk di yakini mampu membuat konsumen merasa kebutuhannya bisa terpenuhi. Melihat banyaknya pesaing distro Liverpool lainnya yang memiliki keragaman produk yang lebih beragam, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi pelaku usaha distro untuk lebih memperhatikan keragaman produk di depan persepsi konsumen. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya. Pengaruh antara keragaman Produk dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh jurnal Supirman (2016) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Maka dengan adanya keragaman produk, akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan pada pembeli yang menghendaki adanya suatu kemudahan dan penghematan biaya yang dapat diperoleh dalam memenuhi seluruh kebutuhannya.

Perusahaan dapat menawarkan keragaman produknya memperhatikan 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 menjadi faktor utama dalam strategi ini. Contohnya pembeli banyak percaya pada produk

dari desainnya dan nilai tambah (keunggulan) dari produk tersebut. Sehingga 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 jurnal Lela Agustina (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dari keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penulis juga melakukan observasi mengenai harga dengan membandingkan produk yang di tawarkan oleh Redscircle dengan Redistic Wear. Peneliti memilih Redistic Wear karena di lihat dari Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Redistic Wear memiliki persentase *market share* yang paling tinggi. Sehingga menjadikan acuan bagi distro lainnya termasuk distro Redscircle. Berikut peneliti sajikan data hasil observasi mengenai perbandingan harga tahun 2018 sebagai berikut :

**Tabel 1.7**  
**Hasil Observasi Perbandingan Harga**  
**Toko Redistic Wear dengan Toko Redscircle**

Redistic Wear			Redscircle		
No	Produk	Harga	No	Produk	Harga
1	Kaos	Rp. 85.000 – Rp. 110.000	1	Kaos	Rp. 110.000 – Rp. 175.000
2	Jaket	Rp. 125.000 – Rp. 210.000	2	Jaket	Rp. 230.000 – Rp. 280.000
3	Sweater	Rp. 105.000 – Rp. 195.000	3	Sweater	Rp. 175.000 – Rp. 210.000
4	Tas	Rp. 110.000 – Rp. 230.000	4	Tas	Rp. 185.000 – Rp. 245.000
5	Polo Shirt	Rp. 95.000- Rp. 115.000	5	Polo Shirt	Rp. 120.000 – Rp. 175.000
6	Kemeja	Rp. 150.000 – Rp. 195.000	6	-	-
7	Topi	Rp. 60.000 – Rp. 95.000	7	-	-

**Lanjutan Tabel 1.7**

8	Rompi Rajut	Rp. 110.000 – Rp. 165.000	8	-	-
9	Celana	Rp. 70.000 – Rp. 110.000	9	-	-
10	Accessories	Rp. 25.000 – Rp. 90.000	10	-	-

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Toko Redistic Wear lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan Toko Redscircle, Sehingga diperoleh informasi yang memperkuat dugaan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penulis juga melakukan observasi mengenai keragaman produk dengan membandingkan produk yang di tawarkan oleh Redscircle dengan Redistic Wear. Peneliti memilih Redistic Wear karena di lihat dari Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Redistic Wear memiliki persentase *market share* yang paling tinggi. Sehingga menjadikan acuan bagi distro lainnya termasuk distro Redscircle. Berikut peneliti sajikan data hasil observasi mengenai perbandingan keragaman produk tahun 2018 sebagai berikut :

**Tabel 1.8**  
**Hasil Observasi Perbandingan Keragaman Produk**  
**Toko Redistic Wear dengan Toko Redscircle**

Redistic Wear				Redscircle			
No	Pria	No	Wanita	No	Male	No	Female
1	Kaos Oblong	1	Kaos Oblong	1	Kaos Oblong	1	T-Shirt
2	Jaket	2	Jaket	2	Jaket	2	Jaket
3	Sweater	3	Sweater	3	Sweater	3	Sweater
4	Tas	4	Tas	4	Tas	4	-
5	Polo Shirt	5	Polo Shirt	5	Polo Shirt	5	-
6	Kemeja	6	Kemeja	6	-	6	-
7	Topi	7	Topi	7	-	7	-
8	Rompi Rajut	8	Rompi Rajut	8	-	8	-
9	Celana	9	-	9	-	9	-
10	Accessories	10	-	10	-	10	-

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1.8 diatas menunjukkan bahwa keragaman produk yang ditawarkan Toko Redisttic Wear lebih beragam dibandingkan dengan produk yang ditawarkan Toko Redscircle, Sehingga diperoleh informasi yang memperkuat dugaan bahwa keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan pembelian di Toko Redscircle, maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kuesioner untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada produk Redscircle yang dibagikan kepada 30 responden, Untuk itu peneliti mengambil sampel untuk penelitian pendahuluannya kepada konsumen Redscircle. Hal tersebut dilakukan dan ditujukan untuk melihat permasalahan yang ada secara spesifik, tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan hasil penjualan mengalami penurunan.

Hasil dari pra penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap persepsi konsumen mengenai beberapa aspek. Yang hasilnya disajikan dalam tabel seperti berikut :

**Tabel 1.9**  
**Hasil Kuesioner Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Konsumen Redscircle**

No	Dimenasi	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kategori
1	<b>Keputusan Pembelian</b>	Berminat untuk membeli	0	8	9	11	2	2,8	(KS) Kurang Setuju
		Tertarik untuk mencari informasi	3	8	7	9	3	3,0	(KS) Kurang Setuju
2	<b>Kepuasan</b>	Saya merasa puas dengan pelayanan dari Redscircle	7	7	10	6	0	3,5	(KS) Kurang Setuju
		Saya merasa puass dengan kemudahan dalam memesan di	6	8	11	5	0	3,5	(S) Setuju

Lanjutan Tabel 1.9

No	Dimenasi	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kategori
		Toko Redscircle							
3	Kepercayaan	Saya percaya bahwa produk Redscircle memiliki reputasi yang baik	4	9	12	5	0	3,4	(S) Setuju

Berdasarkan hasil pra penelitian pendahuluan pada Tabel 1.9 menunjukkan bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah. Hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan keputusan pembelian. Yang menyatakan bahwa terjadi masalah terhadap keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang tepat ketika melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena masa depan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dengan itu, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi turunnya jumlah transaksi pada Toko Redscircle, akan tetapi terdapat beberapa

faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Maka dari itu, untuk mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan turunnya jumlah transaksi selanjutnya peneliti juga melakukan pra penelitian pendahuluan terhadap faktor-faktor lain tersebut. Berikut ini adalah persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Redscircle.

**Tabel 1.10**  
**Data Hasil Prasurvey Penelitian**

No	Dimensi	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kategori
1	<i>(Product)</i> Produk	Produk yang ditawarkan Redscircle beragam	0	5	17	8	0	2,9	<i>(KS)</i> Kurang Setuju
		Terdapatnya jenis pada setiap produk yang ditawarkan	0	6	10	9	5	2,6	<i>(KS)</i> Kurang Setuju
2	<i>(Price)</i> Harga	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	1	2	15	10	1	2,6	<i>(KS)</i> Kurang Setuju
		Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing	0	4	12	11	3	2,6	<i>(KS)</i> Kurang Setuju
3	<i>(Place)</i> Tempat	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	7	14	9	0	0	3,9	<i>(S)</i> Setuju
4	<i>(Promotion)</i> Promosi	Anda tertarik pada promosi yang dilakukan	1	14	10	5	0	3,4	<i>(S)</i> Setuju
		Sering melakukan promosi penjualan (diskon, kupon, voucher)	9	15	6	0	0	4,1	<i>(S)</i> Setuju

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.10 menunjukkan hasil prasurvey bahwa dari responden yang berjumlah 30 orang, diduga menjadi turunya keputusan pembelian adalah harga produk, dan keragaman produk Toko Redscircle. Hasil prasurvey menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan harga yang ditawarkan produk Redscircle tidak sesuai dengan kualitas

produk yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan produk Redscircle lebih mahal dibandingkan pesaing dimana banyak produk yang lebih murah dibandingkan dengan produk Redscircle. Selain harga, responden menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan keragaman produk, dimana produk yang ditawarkan Redscircle kurang bervariasi yang kurang memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang mengakibatkan keputusan pembelian konsumen rendah di toko tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua hal tersebut yang paling menonjol yang mengakibatkan tidak tercapainya target yang telah ditetapkan dalam hal transaksi dan penjualan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan hal yang paling diperhatikan oleh konsumen dan sering kali dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015 : 204), harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan perusahaan dengan harga milik pesaing. Harga yang ditawarkan Redscircle dianggap kurang dapat bersaing, hal ini dikarenakan Redscircle menawarkan harga yang lebih mahal dibanding kompetitornya. Harga yang lebih mahal ini dapat membuat konsumen memilih produk yang lebih murah sehingga berdampak pada penurunan tingkat penjualan Redscircle.

Factor kedua yaitu keragaman produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:224) menyatakan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yakni keragaman produk. Kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk dan pengaruh dari orang lain dalam membeli produk. Konsumen akan membandingkan kelengkapan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Responden menyatakan tidak setuju mengenai banyaknya pilihan dari

produk yang ditawarkan Redscircle, artinya produk Redscircle kurang bervariasi. Produk Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari Redscircle kurang baik dikarenakan belum dapat memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Redscircle, maka perlu dilakukan penelitian tentang;

**“PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”.** (Survei pada Konsumen Redscircle).

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

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

### **1.2.1 Identifikkasi Masalah**

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dalam melakukan penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya transaksi yang mengalami fluktuatif, tetapi tidak mencapai target yang telah diterapkan.
2. Adanya Omset mengalami fluktuatif, tetapi tidak mencapai target yang telah diterapkan.
3. Pada tahun 2014-2017 frekuensi omset mengalami penurunan.
4. Harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk.
5. Harga yang Redscircle ditetapkan mahal.

6. Kurang beragamnya produk yang ditawarkan
7. Tidak banyak jenis dari setiap produk yang ditawarkan dari setiap lini.
8. Market share Redscircle hanya 0,45% dipangsa pasar distro atribut Liverpool, dan berada diperingkat kesepuluh.
9. Semakin ketatnya persaingan bisnis atribut Liverpool di setiap tahunnya.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan penulis, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga di Toko Redscircle.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keragaman produk yang ada di Toko Redscircle.
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen di Toko Redscircle.
4. Seberapa pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Redscircle secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengkaji dan mengetahui :

1. Tanggapan konsumen mengenai harga di Toko Redscircle.
2. Tanggapan konsumen mengenai keragaman produk yang ada di Toko Redscircle.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di Toko Redscircle.
4. Besarnya pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan

pembelian di Toko Redscircle secara simultan dan parsial.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini terbagi kedalam dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan Praktis.

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

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

##### **1. Bagi Penulis**

- a. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
- b. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
- c. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri kreatif di bidang fashion yang telah ditunjukkan oleh teori dan konsep sebelumnya.

##### **2. Bagi pengembangan ilmu manajemen**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran melalui pendekatan yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

##### **3. Bagi peneliti lain**

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain dari harga dan keragaman produk.

- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Bagi Penulis**

- a. Jika suatu saat penulis menjadi manajer perusahaan maka akan menjadi lebih tahu mengenai strategi penjualan, bagaimana cara mengatasi penjualan jika mengalami penurunan.
- b. Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang berkaitan dengan harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
- c. Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

##### **2. Bagi perusahaan**

- a. Bahan masukan bagi perusahaan bagaimana pentingnya mempertimbangkan harga yang akan ditetapkan pada produk.
- b. Bahan masukan bagi perusahaan bagaimana pentingnya mempertimbangkan keragaman produk yang tersedia agar lebih bervariasi.
- c. Membantu mengetahui secara langsung masalah-masalah yang mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian.

3. Bagi pihak lain

- a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi serta bahan masukan atau tambahan pengetahuan yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.