

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. Tidak terkecuali pada jaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kehidupan 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

merupakan salah satu sektor industri kreatif dan berbisnis dunia, termasuk indonesia dimana fashion memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi indonesia.

Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Pengembangan Industri kreatif ini diatur oleh negara di dalam UU No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Berikut peneliti sajikan data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung pada tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.1
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

Berdasarkan data Tabel 1.1 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 1.1 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 di kota Bandung.

Kota Bandung yang dikenal sebagai kota mode banyak menawarkan selera *fashion* yang sangat beragam baik untuk pria maupun wanita dari berbagai kalangan, Usaha *fashion* di kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai 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 2014 sampai dengan tahun 2017 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jenis Industri *Fashion* di kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2014-2015	Tahun 2015-2016	Tahun 2016-2017
<i>Distribution Outlet</i>	480	512	574
<i>Clothing</i>	50	75	90
<i>Factory Outlet</i>	80	115	150

Sumber : www.bandungcreativecity.wordpress.com

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jenis industri *fashion* yang berkembang pesat adalah distro. Hal ini membuktikan bahwa industri *fashion* di kota Bandung didominasi oleh distro. Banyaknya distro di kota Bandung juga memperkuat dugaan bahwa distro memiliki daya tarik yang

menguntungkan sehingga menjadi pilihan bagi para pelaku usaha di kota Bandung untuk memilih distro sebagai jenis usaha *fashion* di kota Bandung.

Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sering dikenal dengan merk *independen* yang dikembangkan oleh kalangan anak muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kreatifitas. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Kini bisnis distro pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat distro dengan beragam macam merek dan tema.

Distro banyak dipilih karena pemuda di kota Bandung lebih menyukai produk yang dikeluarkan oleh distro, selain itu produk yang dikeluarkan oleh distro memiliki desain yang lebih unik dan menarik di mata anak muda kota Bandung. Meningkatnya pertumbuhan distro di kota Bandung mendatangkan peluang dan ancaman tersendiri bagi para pelaku usaha distro di kota Bandung. Peluang dari daya tarik pangsa pasar yang besar terhadap produk distro mendorong adanya ancaman persaingan yang semakin ketat, melihat semakin banyaknya bermunculan distro-distro baru di kota Bandung yang memproduksi produk sejenis. Di kota Bandung sendiri memiliki beberapa distro yang mendominasi dalam bidang *fashion*. Namun yang paling mendominasi adalah distro Ouval Research dan UNKL 347, kedua distro tersebut merupakan distro terbesar di kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung. Berikut peneliti sajikan data persaingan beberapa distro di kota Bandung yang dilihat berdasarkan data market share pada tahun 2017 pada tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Market Share Distro di Kota Bandung Tahun 2017

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval Reseach	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	Flatten Supreme	0,57 %
	Total	100%

Sumber : Dinas perdagangan

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa dari 10 distro berdasarkan persentase *market share* di kota Bandung, menunjukkan bahwa Distro Flatten Supreme merupakan distro yang memiliki persentase *market share* paling rendah yaitu hanya 0,57% sedangkan distro yang memiliki persentase *market share* paling tinggi yaitu distro Ouval Reseach dengan persentase sebesar 33,16%. Hal ini menandakan bahwa distro Flatten Supreme masih kalah bersaing dari beberapa distro lainnya. Berdasarkan penjelasan dari data-data diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada distro Flatten Supreme.

Pangsa pasar distro Flatten Supreme sangat kecil yang diduga disebabkan oleh turunnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini berdampak langsung pada penjualan produk distro Flatten. Berikut ini peneliti sajikan volume penjualan produk distro Flatten dari tahun 2012-2017 sebagai berikut:

Tabel 1.4
Volume penjualan Flatten Supreme

No	Tahun	Pendapatan
1	2012	Rp. 99.750.000
2	2013	Rp. 142.255.000
3	2014	Rp. 189.925.000
4	2015	Rp. 238.565.000
5	2016	Rp. 201.250.000
6	2017	Rp. 187.405.000

Sumber : distro flatten

Berdasarkan Tabel 1.4 bahwa pendapatan distro Flatten supreme dari tahun 2012 hingga tahun 2015 mengalami peningkatan namun dua tahun terakhir pada tahun 2016-2017 mengalami penurunan penjualan berkelanjutan. Melalui hasil wawancara dan observasi diperoleh dari manajer.

Penurunan penjualan yang dialami distro flatten dalam dua tahun terakhir tersebut menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di distro flatten 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, adapun alasan mengapa target penjualan yang telah di tetapkan

cenderung tidak tercapai yaitu adanya peningkatan jumlah distro di kota Bandung sehingga mengakibatkan lebih ketatnya persaingan. Sehingga membuat konsumen beralih melakukan pembelian ke produk lain.

Penulis juga melakukan observasi mengenai keragaman produk dengan membandingkan produk yang di tawarkan oleh distro Ouval Research dengan distro Flatten. Peneliti memilih distro Ouval Reseach karena di lihat dari Tabel 1.3 menunjukkan bahwa distro Ouval Reseach memiliki persentase *market share* yang paling tinggi. Sehingga menjadikan acuan bagi distro lainnya termasuk distro Flatten. Berikut peneliti sajikan data hasil observasi mengenai perbandingan keragaman produk tahun 2018 sebagai berikut :

Tabel 1.5
Hasil Observasi Perbandingan Keragaman Produk
Distro Ouval Reseach dengan Distro Flatten Supreme Bandung tahun 2018

Produk Ouval Reseach				Produk Flatten			
No	Male	No	Female	No	Male	No	Female
1	<i>T-Shirt</i>	1	T-Shirt	1	<i>T-Shirt</i>	1	T-Shirt
2	Jaket	2	Dresses	2	Jaket	2	Sweater
3	Sweater	3	Kemeja Wanita	3	<i>Accessories</i>	3	Jaket
4	Kemeja	4	Jaket	4	Tas		
5	Tas	5	Tas	5	Topi		
6	Sandal	6	Sweater	6	Sweater		
7	Polo Shirt	7	Celana	7	Kemeja		
8	Topi	8	Dompot				
9	Rompi Rajut	9	Accessories				
10	Celana						
11	Boxer						
12	Dompot						
13	<i>Accessories</i>						

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa keragaman produk yang ditawarkan distro Ouval Reseach lebih beragam dibanding dengan produk yang

ditawarkan distro Flatten, Sehingga diperoleh informasi yang memperkuat dugaan bahwa keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh penyebab fenomena yang terjadi, penulis melakukan penelitian pendahuluan menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, dengan membagikan kuisisioner kepada 30 responden pengunjung distro flatten supreme Bandung. penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada penurunan pendapatan distro flatten supreme. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Hasil penelitian pendahuluan pada distro flatten supreme yang penulis sajikan pada tabel 1.6 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.6

Hasil Kuesioner Pra Survey Tentang Faktor-Faktor yang diduga Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Distro Flatten Supreme Kota Bandung 2017

No	Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Product	Produk flatten memiliki kualitas yang baik.	7	6	8	9		30
		Produk flatten memiliki beragam desain	1	3	4	14	8	30
2	Price	Harga produk flatten sesuai dengan kualitas	10	8	6	6	-	30
		Harga produk flatten terjangkau	10	10	8	1	1	30

3	Place	Mudah dijangkau	8	13	9	-	-	30
4	Promotion	Alat (media) yang digunakan untuk promosi sudah tepat	5	7	18	-	-	30
		Promosi yang diberikan sangat menarik	7	11	12	-	-	30
5	<i>Brand Image</i>	Produk flatten memiliki citra merk yang baik dimata konsumen	5	6	13	6	-	30
6	Keputusan Pembelian	Produk flatten memiliki kualitas produk yang sesuai dengan keinginan	4	8	10	8	-	30
		Saya selalu membeli produk flatten	4	9	16	1	-	30

Sumber : Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut bahwa pernyataan tentang produk yang mempunyai bobot $4+14+8=26$ responden pada produk yang memiliki beragam desain sebesar 80% menyatakan tidak setuju. Pernyataan tentang citra merek yang mempunyai bobot $13+6=19$ responden pada citra merek yang baik di mata konsumen sebesar 60% menyatakan tidak setuju. Pernyataan tentang keputusan pembelian sebanyak $10+8=18$ responden pada produk yang memiliki kualitas sebesar 60% dan $16+1=17$ 50% responden pada konsumen yang selalu membeli produk flatten sebesar 50% menyatakan tidak setuju.

Perhitungan didapatkan dari penjumlahan antara penilaian responden kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju kemudian dibagi jumlah kuisisioner yang dibagikan yaitu 30 responden di kali 100%. Hasil presentase tersebut dianggap sebagai masalah yang terdapat dalam penelitian awal, karena dapat dibedakan antara penilaian responden yang menyatakan setuju lebih kecil dibandingkan dengan penilaian responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari hasil tersebut memperkuat dugaan bahwa citra merek distro Flatten belum dikenal. Citra merek merupakan suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan yang dapat dijadikan acuan untuk menarik konsumen. Perusahaan harus mampu menaikkan citra merek secara keseluruhan melalui bauran promosi. Citra merek dilihat sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator keputusan pembelian. Apabila produk memiliki Citra Merek yang baik maka konsumen pun akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hubungan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Kurnia Akbar, 2013 ; Rindang, 2014 : Silvy, 2014 : Agus, 2014) bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Citra merek memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Konsumen akan dapat melihat merek mana yang memenuhi kebutuhannya, Pada saat ini kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang di berikan oleh produk (*primary demand*) tetapi sudah berkembang menjadi keinginan akan suatu merek tertentu (*secondary demand*). Usaha memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat melaksanakan strategi pemasaran dengan baik, pelaksanaan pemasaran yang terpenting yaitu perusahaan harus di hadapkan pada keputusan pembelian merek atau brand. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan *brand image* yang baik.

Strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan selain dari pada merek 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 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 serluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:224) menyatakan bahwa hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakni keragaman produk. 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 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 Menurut James F Engel di terjemahkan 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 menjadi faktor utama dalam strategi ini. Contohnya pembeli banyak percaya pada produk dari merknya 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.

Dengan demikian berdasarkan data-data yang sudah dijelaskan dan permasalahan yang telah di uraikan diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan suatu penelitian lebih jauh tentang distro Flatten, dengan mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO FLATTEN SUPREME”**

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Pada sub-bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai citra merek dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1. Identifikasi Masalah

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

1. Persaingan yang ketat pada bisnis distro di kota Bandung yang memproduksi produk sejenis.
2. Market share produk Flatten masih sangat rendah.
3. Penurunan pendapatan disro Flatten Supreme pada periode 2016-2017
4. Penurunan volume penjualan distro Flatten mengindikasikan adanya permasalahan pada Keputusan Pembelian

5. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa Citra Merek dan Keragaman Produk menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian
6. Citra merek distro Flatten kurang dikenal oleh konsumen
7. Keragaman produk yang ditawarkan distro Flatten kurang beragam

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Citra Merek pada distro Flatten.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Keragaman Produk pada distro Flatten.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada distro Flatten.
4. Seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada distro Flatten, baik secara simultan maupun parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian 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 Citra Merek pada distro Flatten.
2. Tanggapan konsumen mengenai Keragaman Produk pada distro Flatten.
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada distro Flatten.
4. Besarnya pengaruh Citra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada distro Flatten, baik secara simultan maupun parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk menguji apakah variabel citra merek dan keragaman produk dapat memperlihatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian inilah yang diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis
 - a. Penulis mendapatkan pengalaman langsung yaitu di bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh Citra Merek dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada distro Flatten.

- b. Penulis dapat mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada distro Flatten.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam upaya untuk mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan citra merek, keragaman produk dan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui mengenai pengaruh Citra Merek dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.