

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung terkenal dengan sebutan sebagai kota mode yang ada di Indonesia. Berbagai inovasi kreatif telah dikembangkan di Kota Bandung salah satunya adalah *distribution store* atau lebih dikenal dengan distro. Distro merupakan salah satu toko yang menjual pakaian dengan sistem menitipkan produk dari berbagai merek dalam satu toko. Distro pertama yang muncul ada di Kota Bandung pada tahun 1990-an dan menjadi pusat perkembangan distro yang terjadi di Indonesia beberapa tahun setelahnya. Konsep distro pada awalnya merupakan inovasi dari berbagai *brand* independen yang kesulitan mencari tempat untuk menawarkan produknya kepada konsumen kemudian beberapa *brand* tersebut memutuskan untuk membuka toko yang menampung *brand-brand* dari berbagai komunitas tersebut.

Distro hadir menjadi salah satu sumber pendapatan daerah Kota Bandung karena semakin berkembang dan menjamurnya toko atau gerai distro yang hadir di berbagai ruas jalanan Kota Bandung. Untuk saat ini banyak masyarakat yang membutuhkan pakaian lebih dari sekedar produk untuk pakaian sehari-hari, tetapi pakaian digunakan untuk kebutuhan gaya hidup yang tentunya harus *up to date* dengan perkembangan zaman. Saat itu pula distro hadir dengan menawarkan produk yang *up to date* sehingga masih banyak masyarakat yang mempercayai untuk membeli pakaiannya di gerai distro. Salah satu keunggulan dari gerai distro

adalah produk yang eksklusif dan juga model-model yang dikeluarkan selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga distro dengan produk dari *brand* lokal bisa bertahan dan bersaing ditengah masuknya *brand* besar dari luar negeri.

Kota Bandung sudah lama dikenal dengan sebutan kota mode ataupun paris van java karena kota bandung memiliki daya tarik dalam hal industri kreatif khususnya jenis usaha distro. Oleh karena itu industri kreatif seperti distro memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan ekonomi Kota Bandung. Untuk lebih jelasnya tentang kontribusi industri kreatif dalam peningkatan ekonomi di Kota Bandung akan disajikan pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2018

Nomor	Jenis Industri	Jumlah	Persentase
1	Periklanan	120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	54.627.363.000	3,01%
3	Desain	117.448.830.000	6,48%
4	Fashion	709.523.063.000	39,14%
5	Film & Video	1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	480.720.793.000	26,52%
8	Kuliner	215.006.989.000	11,86%
9	Layanan Komputer & Piranti Lunak	6.718.968.000	0,37%
10	Musik	13.437.937.000	0,74%
11	Pasar & Barang Seni	10.925.472.000	0,60%
12	Penerbitan & Percetakan	44.345.191.000	2,45%
13	Permainan Interaktif	3.359.484.000	0,19%
14	R & D	5.375.175.000	0,30%
15	Seni Pertunjukan	2.821.967.000	0,16%
16	TV & Radio	13.437.937.000	0,74%
Total		1.812.711.098.000	100%

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1 yang didapatkan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung menjelaskan bahwa terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Bandung. Dari keenam belas subsektor tersebut terlihat bahwa industri *fashion* memiliki persentase paling besar yaitu 39,14% dalam kontribusi industri kreatif Kota Bandung. Dilihat dari data tersebut tidak mengherankan industri *fashion* menjadi yang paling besar dalam kontribusinya karena didalam beberapa tahun terakhir industri *fashion* telah berkembang secara pesat dan banyak masyarakat yang berada di Kota Bandung mulai menjalankan bisnis tersebut.

Industri *Fashion* di Kota Bandung sendiri telah mengalami kemajuan yang pesat sejak tahun 1990-an, bahkan bisa dibilang bahwa Bandung sebagai kota mode dan menjadi pusat bagi perkembangan *fashion* di Indonesia. Perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung juga sesuai dengan rencana pemerintah dalam perkembangan industri kreatif yaitu sesuai dengan UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, dimana dalam hal ini pemerintah akan mendorong perkembangan industri kreatif nasional yang didalamnya terdapat *fashion*.

Perkembangan *fashion* yang terjadi di Kota Bandung dikarenakan didalam industri *fashion* para pelaku usaha diharuskan untuk mengikuti perkembangan zaman dengan mengembangkan berbagai ide serta kreativitas yang diimplementasikan dalam produk pakaian. Produk *fashion* khususnya pakaian itu sendiri akan terus berubah seiring perkembangan zaman. Saat ini masyarakat pada umumnya menganggap pakaian merupakan suatu alat untuk melakukan komunikasi, maka pakaian yang dikenakan bisa menjadi objek penilaian oleh orang lain. Pakaian untuk saat ini bukan hanya suatu kebutuhan gaya hidup, tetapi

telah bergerak menjadi suatu industri yang menguntungkan. Saat ini *fashion* sangat penting bagi masyarakat khususnya di Kota Bandung, hal tersebut terlihat dengan menjamurnya berbagai gerai seperti distro, *clothing*, *factory outlet*, dan *department store* yang menjual berbagai produk *fashion*. Untuk lebih jelasnya tentang perkembangan jenis industri *fashion* di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Jenis Industri *Fashion* di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2014-2015	Tahun 2016-2017	Tahun 2017-2018
Distro	480 Gerai	574 Gerai	483 Gerai
<i>Clothing</i>	50 Gerai	75 Gerai	141 Gerai
<i>FO</i>	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai
<i>Department Store</i>	60 Gerai	75 Gerai	95 Gerai

Sumber: bandungcreativecityblog.wordpress.com

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas bisa dilihat bahwa jenis usaha pakaian di Kota Bandung sangat menjamur baik itu yang bergerak di jenis usaha distro, *clothing*, *factory outlet*, dan *department store*. Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan distro mengalami penurunan sebanyak 91 gerai. Menurut Ade Andriansyah yang dikutip dari laman Republika.co.id menyatakan bahwa penurunan yang terjadi dikarenakan menurunnya daya beli masyarakat yang berakibat pada pendapatan yang dihasilkan distro menurun, sehingga menyebabkan penutupan gerai usaha. Tetapi dengan adanya penurunan tersebut Kota Bandung tetap menjadi andalan bagi konsumen untuk berbelanja produk pakaian di berbagai gerai seperti distro karena memiliki kesan yang eksklusif, maka tidak mengherankan bahwa di Kota Bandung industri *fashion* dengan gerai

seperti distro sangat mendominasi dan juga memperlihatkan kenapa Kota Bandung disebut sebagai Kota Mode yang ada di Indonesia.

Gerai usaha distro yang berada di Kota Bandung sangat menjamur diberbagai tempat yang menyebabkan persaingan didalam jenis usaha distro ini sangatlah kompetitif. Persaingan dalam jenis usaha distro bisa terlihat pada *market share* yang dimiliki berbagai merek distro yang ada di Kota Bandung. Terdapat beberapa distro yang mendominasi *market share* jenis usaha ini seperti distro Ouval RSCH dan juga UNKL347, karena kedua merek tersebut sudah menjalankan bisnisnya sejak tahun 1990-anyang membuat kedua merek tersebut mempunyai nama besar yang sudah dikenal secara luas di Kota Bandung. Untuk lebih jelasnya tentang persaingan jenis usahadistroyang berada di Kota Bandung bisa dilihat dalam *market share* distro pada Tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 1.3
Market Share Distro Tahun 2018

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval RSCH	33,16%
2	UNKL 347	30,75%
3	Screamous	10,11%
4	Wadezig	9,14%
5	Bloods	2,39%
6	Badger	2,17%
7	Gummo	1,60%
8	Cosmic	1,25%
9	Infamous	0,69%
10	Dripsndrops	0,57%
Total		100%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan yang terlihat pada Tabel 1.3 diatas memperlihatkan bahwa salah satu merek yang menjalankan usaha pada jenis usaha distro adalah

Dripsndrops, tetapi pangsa pasar yang dimiliki distro Dripsndrops hanya mencakup persentase sebesar 0,57% saja dan menempati peringkat kesepuluh dalam industri jenis usaha distro yang berada di Kota Bandung. Dengan melihat data tersebut, distro Dripsndrops sangat jauh tertinggal dari pesaing-pesaingnya yang mendominasi pangsa pasar usaha distro di Kota Bandung yang memiliki persentase *market share* yang lebih besar. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada distro Dripsndrops karena *market share* yang didapatkan lebih rendah dari pesaing.

Penelitian ini terfokus pada salah satu merek yang menempati peringkat paling rendah dalam *market share* distro di Kota Bandung yaitu Dripsndrops. Dripsndrops adalah salah satu merek yang bergerak pada jenis usaha distro yang didirikan oleh seniman *graffiti* terkenal asal kota Bandung yaitu SHAKE atau nama aslinya yaitu Rivaldy Edywar pada tahun 2010. Produk yang ditawarkan oleh distro Dripsndrops itu sendiri menyediakan berbagai macam kebutuhan pakaian yang trendi dengan desain yang terinspirasi dari seni *graffiti* yang meliputi *T-shirt*, Kemeja, *Hoodie*, topi, celana, dan berbagai alat untuk kebutuhan *graffiti* itu sendiri seperti cat semprot, *marker*, *sketch book*, dan berbagai macam alat lainnya. Namun volume pendapatan distro Dripsndrops selama satu tahun terakhir hanya terdapat dua bulan yang melebihi target yang telah ditetapkan oleh distro Dripsndrops. Menurut pemilik usaha yaitu Rivaldy Edywar menyatakan bahwa hal tersebut diakibatkan oleh beberapa hal seperti produk yang ditawarkan kurang bisa bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, penurunan daya beli masyarakat, dan juga kurangnya minat beli terhadap produk distro Dripsndrops. Untuk lebih jelasnya tentang pendapatan yang diperoleh distro

Dripsndrops selama satu tahun terakhir bisa dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4
Pendapatan Dripsndrops Tahun 2018

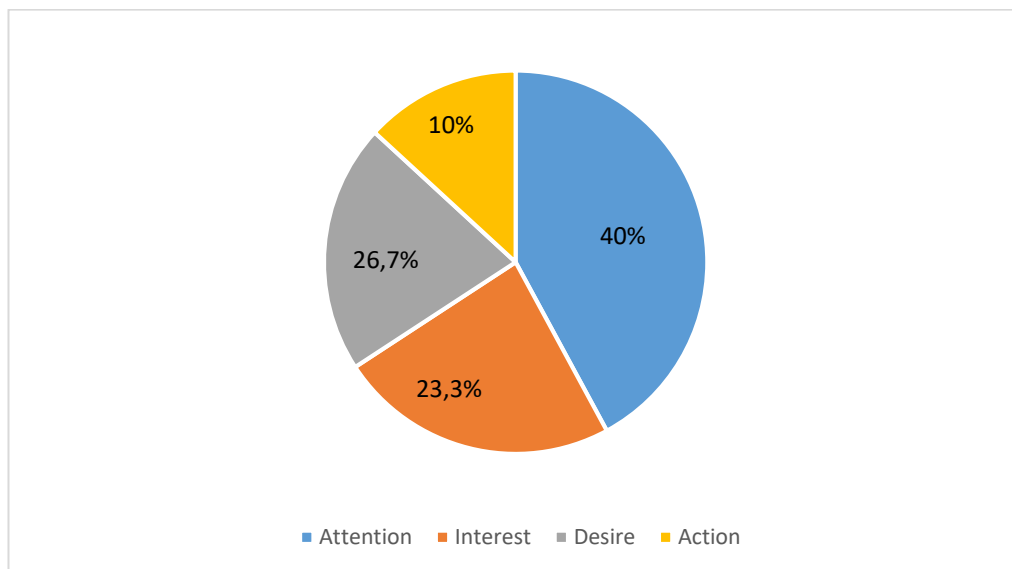
Periode	Pendapatan Penjualam	Target Pendapatan
Januari	28.788.750	25.000.000
Februari	18.281.200	25.000.000
Maret	15.586.750	25.000.000
April	13.456.900	25.000.000
Mei	13.342.250	25.000.000
Juni	33.366.800	25.000.000
Juli	23.913.300	25.000.000
Agustus	19.674.450	25.000.000
September	16.435.300	25.000.000
Oktober	14.481.400	25.000.000
November	12.065.750	25.000.000
Desember	10.660.250	25.000.000
Total	214.392.850	300.000.000

Sumber: Dripsndrops

Berdasarkan Tabel 1.4 tersebut terlihat perkembangan pendapatan Dripsndrops yang fluktuatif cenderung menurun tiap bulannya. Target yang ditetapkan oleh Dripsndrops tiap bulannya yaitu Rp 25.000.000. Dalam periode satu tahun hanya dua bulan yang bisa melebihi target yang ditetapkan, yaitu pada bulan Januari sebesar Rp 28.788.750 dan pada bulan Juni sebesar Rp 33.366.800. Selebihnya pendapatan yang dihasilkan oleh Dripsndrops tidak melebihi ataupun mencapai target yang telah ditetapkan. Pendapatan yang paling tinggi didapatkan pada bulan juni, karena pada bulan tersebut mayoritas masyarakat di Indonesia

merayakan Idul Fitri, dan selain itu pendapatan yang tertinggi lainnya yaitu pada bulan januari dimana terdapat event tahun baru yang dilakukan oleh Dripsndrops.

Menurut pemilik usaha distro Dripsndrops yaitu Rivaldy Edywar menyatakan bahwa penurunan pendapatan yang didapatkan oleh Dripsndrops kemungkinan terjadi karena kurang minatnya konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Dripsndrops. Oleh karena itu penulis telah melakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 orang konsumen untuk lebih mengetahui kurangnya minat beli konsumen terhadap produk dari Dripsndrops. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk Dripsndrops dengan menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menurut Kotler, sehingga dapat dilihat faktor dari penurunan pendapatan yang dihasilkan oleh Dripsndrops yang disajikan dalam Grafik berikut ini:



Sumber : Penelitian Pendahuluan
Gambar 1.1
Hasil Persentase Minat Beli Cosmic Clothes

Hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30

responden yang ditampilkan pada Gambar 1.1 diatas bahwa 12 orang atau 40% responden menyatakan bahwa mereka memberikan perhatian terhadap produk yang ditawarkan oleh Dripsndrops, selanjutnya 7 orang atau 23,3% responden menyatakan kalau mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh distro Dripsndrops, kemudian 8 orang atau 26,7% responden menyatakan bahwa mereka berhasrat untuk pembelian produk yang ditawarkan oleh distro Dripsndrops, tetapi hanya 3 orang atau 10% responden yang menyatakan bahwa mereka akan melakukan aksi berupa pembelian produk dari distro Dripsndrops. Perolehan persentase tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah dimana kurangnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh distro Dripsndrops.

Secara umum minat beli konsumen pada dasarnya merupakan awal dari perilaku seorang sebelum memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Minat beli diperoleh dari suatu proses yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan suatu pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu acuan untuk melakukan kegiatan dalam memutuskan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

Minat beli dari konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 responden distro Dripsndrops Bandung dengan menggunakan bauran pemasaran 7P menurut Kotler dan Armstrong untuk melihat faktor-faktor yang diduga menyebabkan rendahnya minat beli konsumen terhadap produk distro Dripsndrops Bandung. Berikut ini adalah hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap pengunjung Dripsndrops yang dapat dilihat

dalam Tabel 1.5 berikut ini.

Tabel 1.5
Data Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada
Distro Dripsndrops Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Produk	Total produk yang ditawarkan oleh distro Dripsndrops sangat banyak	3	1	14	10	2	2,76	Kurang Baik
		Distro Dripsndrops memiliki produk yang beragam	2	1	10	12	5	2,43	Tidak Baik
		Produk yang ditawarkan oleh distro Dripsndrops mudah didapatkan	3	2	11	12	2	2,73	Kurang Baik
		Produk yang ditawarkan lebih lengkap dari pesaing	1	4	14	6	5	2,66	Kurang Baik
2	Harga	Harga produk distro Dripsndrops lebih murah dibandingkan pesaing	5	19	3	1	2	3,86	Baik
		Harga produk Dripsndrops sesuai dengan kualitas produk	13	10	2	3	2	3,96	Baik
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli	11	9	6	4	-	3,9	Baik
3	Promosi	Dripsndrops memberikan diskon pada periode tertentu	11	10	4	3	2	3,93	Baik
		Promosi yang dilakukan di	10	12	4	3	1	3,9	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		media sosial cukup baik							
		Pesan promosi distro Dripsndrops mudah dipahami	2	18	10	-	-	3,73	Baik
4	Tempat	Tempat Dripsndrops yang Mudah dijangkau	11	13	3	2	1	4,03	Baik
		Lokasi distro Dripsndrops berada di jalan utama	11	17	1	1	-	4,26	Sangat Baik
		Lokasi distro Dripsndrops strategis	16	12	2	-	-	4,46	Sangat Baik
5	Proses	Proses pembayaran di distro Dripsndrops sangat mudah	11	12	7	-	-	4,13	Baik
		Kemudahan dalam proses pemesanan produk pada distro Dripsndrops	9	12	6	2	1	3,86	Baik
6	Orang	Pegawai pada distro Dripsndrops mampu memberikan informasi yang jelas	13	10	5	2	-	4,13	Baik
		Pegawai pada distro Dripsndrops sangat ramah dalam melayani konsumen	17	8	5	-	-	4,4	Sangat Baik
		Pegawai pada distro Dripsndrops sigap dalam melayani kebutuhan	11	15	4	-	-	4,23	Sangat Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		konsumen							
7	Bukti Fisik	Display yang ditampilkan membuat konsumen tertarik mengunjungi distro	1	2	9	14	4	2,4	Tidak Baik
		Display yang ditampilkan memudahkan konsumen dalam pemilihan produk	1	2	7	14	6	2,26	Tidak Baik
		Display yang ditampilkan mempercepat pengenalan produk	2	4	14	9	1	2,9	Kurang Baik

Sumber : Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan terhadap 30 responden terhadap distro Dripsndrops Bandung. Hasil penelitian yang diberi warna tersebut diidikasikan paling bermasalah yang terjadi pada distro Dripsndrops Bandung. Dari tujuh variabel bauran pemasaran terdapat dua variabel yang paling bermasalah yaitu pada variabel produk lebih tepatnya pada *product assortment* atau keragaman produk pada distro Dripsndrops dan juga variabel bukti fisik atau lebih tepatnya pada *display* yang ada pada distro Dripsndrops Bandung. Pada variabel *product assortment* jika dilihat frekuensinya banyak responden yang memberikan pendapat kurang setuju sehingga hasilnya berada pada kriteria kurang baik dan tidak baik. Selain itu, variabel lainnya yaitu variabel *display* banyak responden yang memberikan pendapat tidak setuju dan juga kurang setuju sehingga menyebabkan kriteria yang didapatkan pada variabel *display* tidak baik dan kurang baik. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan

tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi penyebab kurangnya minat beli pada distro Dripsndrops Bandung adalah *product assortment* dan *display*.

Product Assortment merupakan salah satu variabel yang mampu meningkatkan minat beli konsumen karena produk yang tersedia mempunyai variasi yang beragam sehingga konsumen tersebut memiliki berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri Julianti Girsang dan Arry Widodo (2016) dengan judul penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Secret Factory Outlet Bandung dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa *Product Assortment* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keberadaan minat beli pada The Secret FO.

Hasil penelitian pendahuluan juga menunjukkan bahwa *display* di gerai Dripsndrops memiliki permasalahan. Untuk gerai offline dibutuhkan *display* yang mampu menarik perhatian dari konsumen hal tersebut dikarenakan *display* memiliki tujuan untuk mengarahkan pembeli agar tertarik untuk memutuskan calon konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen merasa kepuasan berbelanja di gerai tersebut dan tidak pindah ke gerai yang lain. *Display* merupakan cerminan dari suatu gerai distro sehingga *display* akan membuat kesan positif dan menimbulkan minat beli konsumen akan meningkat. Sebaliknya apabila *display* yang ada di gerai tersebut tidak memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ada dapat menghambat minat konsumen untuk membeli produk-produk tersebut. Hal tersebut dialami oleh Dripsndrops dalam penelitian pendahuluan dimana responden menyatakan *display* yang berada di gerai tidak

memudahkan konsumen dalam memilih produk. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Enggal Juatmiko, Ritawati Tedjakusuma dan Pierre Patarinto (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Display dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Bintang 9 Sidoarjo dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel display secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Bintang 9 Sidoarjo.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada distro Dripsndrops Bandung yang berjudul **“PENGARUH *PRODUCT ASSORTMENT* DAN *DISPLAY* TERHADAP MINAT BELI PADA DISTRO DRIPSNDROPS BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah 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 *product assortment*, *display*, dan minat beli konsumen.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat masalah-masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. *Market share* distro Dripsndrops berada pada posisi paling rendah.
2. Selama satu tahun terakhir pendapatan yang didapatkan oleh distro Dripsndrops hanya 2 bulan yang mencapai target pendapatan yang telah ditetapkan.

3. Produk yang ditawarkan oleh distro Dripsndrops tidak banyak.
4. Produk yang ditawarkan oleh distro Dripsndrops kurang beragam.
5. Produk yang ditawarkan oleh distro Dripsndrops tidak mudah didapatkan.
6. Produk yang ditawarkan oleh distro Dripsndrops kurang lengkap dibandingkan pesaing.
7. Display yang ditampilkan pada distro Dripsndrops kurang menarik.
8. Display pada distro Dripsndrops tidak mempercepat dalam pengenalan produk.
9. Display yang ditampilkan pada distro Dripsndrops tidak memudahkan konsumen dalam memilih produk.
10. Hasil survey pendahuluan menunjukkan bahwa rendahnya minat beli konsumen terhadap produk distro Dripsndrops Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diajukan maka permasalahan yang ingin diteliti penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Product Assortment* distroDripsndrops Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Display* distro Dripsndrops Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Minat Beli terhadap produk Dripsndrops Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *Product Assortment* dan *display* terhadap minat beli pada produk Dripsndrops Bandung baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk mengumpulkan data yang akan diolah menjadi informasi dalam penelitian skripsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Product Assortment* pada Produk Dripsndrops.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Display* pada distro Dripsndrops.
3. Tanggapan konsumen mengenai Minat Beli terhadap produk Dripsndrops.
4. Besarnya pengaruh *Product Assortment* dan *Display* terhadap Minat Beli pada distro Dripsndrops Bandung 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

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel *product assortment* dan *display* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada distro Dripsndrops Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis

bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat menentukan dalam penyusunan strategi dalam menawarkan produk yang beragam ketika peneliti melakukan usaha dalam bidang usaha yang sama yaitu distro agar konsumen dapat leluasa ketika memilih produk yang disukainya.
- b. Peneliti dapat menyusun konsep penataandisplay yang mampu memberikan kemudahan bagi konsumen ketika memilih produk yang dibutuhkannya.
- c. Peneliti dapat memahami perilaku konsumen dalam memahami minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan dapat membuat kebijakan dalam menambah *product assortment* pada distro Dripsndrops Bandung.
- b. Sebagai suatu upaya untuk mengembangkan strategi perusahaan dalam meningkatkan *display* yang ditampilkan pada distro Dripsndrops Bandung.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan minat beli konsumen pada distro Dripsndrops Bandung.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

- a. Membantu pembaca yang akan melakukan penelitian untuk mengetahui mengenai pengaruh *product assortment* dan *display* terhadap minat

beli.

- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi yang bermanfaat bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama atau sejenis.