

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan globalisasi yang begitu cepat membuat banyak kemajuan dan perkembangan di berbagai bidang, salah satunya pada bidang *fashion*. *Fashion* adalah istilah umum untuk gaya populer, khususnya pada pakaian, sepatu atau aksesoris. Istilah yang lebih dipahami di mata publik yaitu mode. Beberapa kota di anggap sebagai pusat *fashion* dunia diantaranya yaitu New York, Milan, Paris dan London. Indonesia pun mempunyai kota yang dianggap sebagai pusat *fashion* indonesia salah satunya yaitu Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota *Paris Van Java*, Kota Kembang, *City of Heritage* dan dikenal juga sebagai kota berbelanja dengan mall, *factory outlet*, *distro* serta tempat berbelanja lainnya yang banyak tersebar di kota ini, Kota Bandung juga menjadi kota wisata *fashion* dan kuliner. Sama halnya dengan tempat makan dan *cafe* yang menyediakan banyak pilihan makanan, tempat berbelanja *fashion* pun memberikan keanekaragaman *fashion* yang ditawarkan, baik pakaian modern hingga tradisional. Dan pada tahun 2007, *British Council* menjadikan Kota Bandung sebagai pilot *project* kota terkreatif se-Asia Timur.

Perkembangan bisnis dalam bidang Ekonomi *fashion* mengalami pertumbuhan yang pesat serta diikuti juga dengan laju pertumbuhan teknologi

serta arus informasi pun semakin cepat. Adanya Pengembangan dalam sektor Ekonomi Kreatif khususnya dalam bidang *fashion* ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berkompetisi dalam pasar yang semakin besar. Para pelaku usaha diuntut untuk dapat menekan biaya se-efisien mungkin untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis.

Persaingan bisnis yang terjadi dalam bidang *fashion* terutama pada bidang pakaian di Kota Bandung sangat ketat, pemasaran bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik oleh barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Seiring dengan berlakunya Undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerahnya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka Kota Bandung berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanja, dengan di wujudkannya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata belanja. dan juga pada Undang-Undang Nomor. 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan produk berbasis Ekonomi Kreatif.

Serta Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif antara lain Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, *Fashion*, Aplikasi & Game Developer, Penerbitan, Periklanan, Televisi & Radi, Seni Pertunjukan, dan Seni Rupa. Berikut ini adalah data kontribusi

subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung tahun 2018:

Tabel 1.1
Kontribusi Industri kreatif Kota Bandung Tahun 2018

No	Jenis industri	Kontribusi PDB	Persentase (%)
1	Arsitektur	54.527.363.000	3,02%
2	Desain	117.448.830.000	6,51%
3	Desain komunikasi Visual	6.718.968.000	0,37%
4	Penelitian dan Pengembangan	5.375.175.000	0,29%
5	Film,Animasi, dan Video	1.343.794.000	0,08%
6	Fotografi	11.239.811.000	0,62%
7	Kerajinan	480.720.793.000	25,52%
8	Kuliner	215.006.989.000	11,82%
9	Musik	12.324.044.000	0,68%
10	<i>Fashion</i>	709.523.063.000	39,32%
11	Aplikasi dan Game Developer	3.359.484.000	0,18%
12	Penerbitan dan Percetakan	44.345.191.000	2,45%
13	Periklanan	120.180.198.000	6,65%
14	Televisi dan Radio	13.437.937.000	0,74%
15	Seni Pertunjukan	2.821.967.000	0,15%
16	Pasar Barang seni	10.925.472.000	0,60%

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2018

Berdasarkan pada Tabel 1.3 diatas menyebutkan bahwa ada 16 subsektor Industri Kreatif yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai Industri Kreatif yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kota Bandung pada tahun 2018. Pada Tabel diatas terlihat bahwa subsektor *fashion* lah yang paling banyak berkontribusi pada PDB yaitu sebesar 39,32%. Walaupun industri fashion ada di urutan pertama dibandingkan dengan industri kreatif lainnya, namun tingkat presentase kenaikannya sangatlah kecil di bandingkan dengan yang lain.

Ini mengindikasikan bahwa industri fashion memiliki pangsa pasar yang besar Serta produk fashion lokal dan luar negri yang saling berlomba-lomba untuk

menciptakan desain unik, kualitas produk yang baik, serta promosi yang tepat agar dapat tetap bertahan dalam industri fashion yang sangat ketat. Hal ini mengakibatkan para pelaku usaha dalam bidang sejenis kesulitan untuk menemukan identitas dari brand *fashion* itu sendiri untuk di tanamkan dalam benak konsumen. Ini mengakibatkan para pelaku bisnis yang baru menjalankan bisnisnya di bidang yang sama kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya pada akhirnya bisnis yang dijalankannya tidak mampu bertahan lama dan terpaksa gagal untuk berkembang.

Hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti fashion di bandingkan dengan industri kreatif lainnya, serta Tersedianya pusat tekstil maupun *fashion* siap pakai akan menciptakan citra model yang telah melekat pada Kota Bandung. Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan. Para pengusaha muda juga haus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis dalam bidang *fashion* semakin menjamur di Kota Bandung.

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangannya dunia industri hiburan, informasi, dan teknologi 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. Berikut adalah Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor

yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2016-2018:

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2016-2018

Sub- sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	Tahun 2016	Kenaikan (%)	Tahun 2017	Kenaikan (%)	Tahun 2018
Fashion	1.165	2,57%	1.195	2,42%	1.224
Kriya	685	19,7%	820	28,4%	1.053
Kuliner	550	41,8%	780	7,05%	835
Total	2.400		2.795		3.112

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung, 2018

Berdasarkan pada Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha pada industri subsektor *fashion* di Kota Bandung memiliki persentase jumlah kenaikan pelaku usaha dari tahun ke tahun. Namun kenaikan persentase industri pelaku usaha dalam bidang *fashion* sangatlah kecil dibandingkan dengan industri kreatif kriya dan kuliner. Misalnya dapat dilihat dari tahun 2016 pelaku usaha berjumlah 1.165 dan pada tahun 2017 jumlah pelaku usaha bertambah menjadi 1.195 kenaikan presentase dari tahun 2016 ke tahun 2017 hanya sebesar 2,57% dan pada tahun 2017-2018 industri *fashion* hanya mengalami kenaikan presentase sebesar 2,42%.

Dibandingkan dengan industri kreatif kriya dan kuliner walaupun dibawah *fashion* namun industri kriya dan kuliner mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 19,7% dan 41,8% pada tahun 2016-2017. Serta terus mengalami kenaikan pada tahun 2017-2018 sebesar 28,4% dan 7,05%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha dalam bidang *fashion* terbilang rendah dalam perkembangannya. Mengacu dari tabel diatas mengenai tiga subsektor industri terbesar hal inilah

yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri dalam bidang *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi.

Banyaknya faktor yang mendukung kemajuan bisnis *fashion* di Kota Bandung, diantaranya jumlah penduduk Kota Bandung yang banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk yang ada di kota lain di Jawa Barat, menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion* ini. Berikut jumlah penduduk di Kota Bandung:

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk di Kota Bandung 2014-2018

Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase
2014	2.444.617	
2015	2.458.503	↑ 0,57%
2016	2.470.802	↑ 0,50%
2017	2.481.469	↑ 0,43%
2018	2.490.622	↑ 0,37%

Sumber: BPS, Kota Bandung, 2018

Berdasarkan pada Tabel 1.3 diatas menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kota Bandung dari tahun 2014 sampai tahun 2018. Dengan peningkatan jumlah penduduk memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak, karena dengan banyaknya masyarakat dapat memudahkan juga bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dimilikinya agar dapat diketahui oleh masyarakat. Bagi pelaku usaha di bidang *fashion* pun selain dari para wisatawan yang berkunjung ke Bandung, namun apabila masyarakat sekitar banyak akan memberikan peluang bagi pengusaha kuliner tersebut untuk banyak dikunjungi oleh masyarakat sekitar Bandung. Sehingga pengunjung tidak hanya dari para wisatawan yang berkunjung namun masyarakat sekitar Bandung pun banyak yang berkunjung.

Tersedianya pusat tekstil maupun *fashion* siap pakai akan menciptakan citra model yang telah melekat pada Kota Bandung. Hal ini juga ditunjang dengan dijadikannya Industri Kreatif Kota Bandung menjadi percontohan di Asia Pasifik, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. <https://Kompas.com> (di Akses Pada Tanggal 13 Mar 2019 11:20 WIB). Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan. Para pengusaha muda juga haus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis dalam bidang *fashion* semakin menjamur di Kota Bandung.

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangannya dunia industri hiburan, informasi, dan teknologi, 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.

Industri *fashion* di dalamnya terdapat beberapa jenis usaha antara lain pakaian *lifestyle* dan juga aksesoris. Jenis usaha pakaian itu sendiri diantaranya terdapat *Distro*, *factory outlet*, *clothing* dan *departement store* ataupun bisa menjadi produsen dari pakaian itu sendiri (pabrik). Sedangkan untuk jenis usaha aksesoris meliputi jam tangan, perhiasan, tas, sabuk, topi, dompet, kaca mata dan lainnya. Untuk jenis usaha *lifestyle* diantaranya spa, *barbershop* dan salon.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah unit usaha subsektor *fashion* di Kota Bandung yaitu:

Tabel 1.4
Jenis Industri *Fashion* di Kota Bandung

Jenis Industri	Tahun 2016	Kenaikan (%)	Tahun 2017	Kenaikan (%)	Tahun 2018
Pakaian	675	15,1%	795	14,2%	927
Aksesoris	362	31,2%	475	42,1%	675
<i>Lifestyle</i>	263	50,1%	395	21,5%	480
Total	1.300		1.665		2.130

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2018

Berdasarkan pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung khususnya pakaian mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, industri pakaian memiliki kuantitas terbesar dibandingkan dengan industri lainnya, dan setiap tahun industri pakaian mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2016 sampai pada tahun 2018. Berbeda dengan jenis industri kreatif lainnya, industri *fashion* khususnya dalam bidang pakaian memang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, akan tetapi pertumbuhan yang terjadi pada industri pakaian mengalami persentase kenaikan sangat kecil dibandingkan dengan subsektor aksesoris dan *lifestyle*. Bisa dilihat pada tabel diatas kenaikan yang terjadi Pada aksesoris dan *lifestyle* setiap tahun persentasenya lebih besar.

Hal ini mengindikasikan bahwa pada jenis industri *fashion* khususnya pakaian memiliki jumlah pelaku usaha yang sangat banyak di bandingkan dengan subsektor lainnya. Serta industri *fashion* dalam bidang pakaian juga mengalami persaingan paling ketat dibandingkan dengan subsektor industri lainnya. Berdasarkan data tabel industri fashion di Kota Bandung hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri *fashion* khususnya dalam bidang pakaian serta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada industri tersebut.

Fashion saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan berbisnis dunia, termasuk Indonesia salah satunya yaitu berada di Kota Bandung, terbukti dengan banyaknya didirikan bisnis *Factory outlate*, *Clothing*, *Distro* dan *Departemen store* di Kota Bandung sudah cukup membuktikan bahwa Bandung mempunyai potensi yang baik dalam bidang industri kreatif khususnya dalam bidang *fashion*. Berikut adalah tabel industri pakaian di Kota Bandung yaitu 1.5:

Tabel 1.5
Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2018

Jenis Usaha	Tahun 2016	Kenaikan (%)	Tahun 2017	Kenaikan (%)	Tahun 2018
<i>Distro</i>	485 Gerai	6,2%	547 Gerai	11%	595 Gerai
<i>FO</i>	85 Gerai	41%	148 Gerai	21%	155 Gerai
<i>Clothing</i>	45 Gerai	78%	95 Gerai	22%	98 Gerai
<i>Departement Store</i>	60 Gerai	25%	85 Gerai	27%	93 Gerai
Total	765		875		924

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.5 di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa perkembangan *distro* di Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya dan industri *fashion* yang mengalami perkembangan jenis industri yang paling pesat yaitu khususnya dalam bidang *distro*. Berbeda halnya dengan, *factory outlate*, *clothing* dan juga *departement store* yang juga mengalami peningkatan namun *distro* memiliki presentase kenaikan yang kecil dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Hal ini disebabkan karena jumlah pelaku usaha yang terbilang lebih banyak dibandingkan dengan industri lainnya serta semakin ketatnya persaingan yang terjadi pada bidang sejenis.

Mengacu pada tabel jenis industri *fashion* pada halaman sebelumnya peneliti memilih industri *fashion* khususnya dalam bidang *distro* dikarenakan

presentase pertumbuhannya yang kecil selain itu juga memiliki persaingan paling ketat dibandingkang dengan *clothing*, *factory outlate*, dan *departement store* tujuannya untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi pada distro.

Adapun Karakteristik yang membedakan diantaranya *Distro* adalah toko atau *outlet* yang mendistribusikan atau menjual produk dari pabrik dengan *brand* yang berbeda serta produk yang dijual juga terbatas. Sedangkan *Clothing* adalah perusahaan yang membuat atau memproduksi suatu produk yang berada dibawah nama *brand* mereka sendiri. Berbeda halnya dengan *Factory Outlate* yang menjual produk dengan jumlah yang terbatas namun harganya lebih mahal apabila dibandingkan dengan *distro* dan *clothing*, serta *Departement Store* yaitu suatu bentuk toko swalayan yang menjual berbagai kebutuhan makanan, *fashion*, dan hiburan seperti game station untuk lebih menarik konsumen. *Distro* merupakan peluang bisnis yang menguntungkan bagi pelaku usaha dalam mendirikan suatu bisnis di bidang fashion. Meningkatnya usaha dibidang fashion khususnya *distro* ini menjadi suatu peluang usaha karena daya tarik dan minat konsumen yang selalu ingin tampil trendi dan modern maka dari itu permintaan akan *distro* meningkat. Akan tetapi hal ini pun menjadikan ancaman karena dengan semakin besarnya pasar di bidang *distro* ini tentu tingkat persaingan terhadap usaha serupa juga semakin meningkat. Persaingan yang ketat ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut wikipedia bahasa Indonesia, *distro* adalah singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*. *Distro* adalah salah satu jenis toko yang berada di Indonesia yang menjual aksesoris serta pakaian titipan dari para pembuat akseseoris atau pakaian tersebut, atau bisa juga diartikan toko yang

menjual pakaian atau aksesoris yang diproduksi sendiri. *Distro* pada umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan dan diusahakan untuk tidak diproduksi secara massa, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal usaha ini adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Sumber [Https://kaoshardbandung.blogspot.com](https://kaoshardbandung.blogspot.com) (di akses 14/03/2019, 7:22 WIB).

Kini bisnis *distro* bukan hanya menjadi kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata namun tumbuh menjadi sebuah industri mulai dari skala kecil hingga skala yang cukup besar. Sesuai dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian memberikan landasan yang kuat bagi terlaksananya pengembangan industri secara nasional, khususnya pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Berikut adalah jumlah *Distro* di Kota Bandung:

Tabel 1.6
Jumlah *Distro* di Kota Bandung Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Distro	Kenaikan (%)
2014	375	-
2015	420	12 %
2016	485	13%
2017	517	6,2%
2018	579	11%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018

Berdasarkan pada Tabel 1.6 dihalaman sebelumnya menunjukkan bahwa selama 5 (lima) tahun terakhir perkembangan *Distro* di Kota Bandung terus mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun 2014 sebesar 375 *distro* dan terus bertambah sampai saat ini yaitu 579 total keseluruhan *distro* di Kota

bandung dan ini akan terus bertambah setiap tahunnya. Dengan total keseluruhan sebesar 579 distro yang ada di Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan adanya persaingan *Distro* di Kota Bandung yang sangat ketat. Peningkatan jumlah *Distro* yang ada terjadi karena para pelaku bisnis menganggap bahwa *distro* merupakan sebuah usaha yang sangat menguntungkan dalam jangka panjang.

Perkembangan *distro* yang menjamur di Kota Bandung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa *distro* ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat. Pertumbuhan yang semakin banyak membuat perbedaan satu *distro* dengan *distro* lainnya semakin tipis, sehingga perusahaan diuntut harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya. Sementara itu *distro* di Kota Bandung di kategorikan menjadi beberapa macam yaitu *distro* yang menjual pakaian laki-laki, perempuan, dan juga unisex. Berikut adalah tabel jumlah dan kategori *Brand Distro* yang ada di Kota Bandung tahun 2018:

Tabel 1.7
Jumlah dan Kategori *Brand Distro* di Kota Bandung Tahun 2018

No	Kategori	Jumlah Gerai	Persentase
1	Laki-laki	310	54%
2	Perempuan	214	37%
3	Unisex	55	9%
	Total	579	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan pada data Tabel 1.7 dihalaman sebelumnya menunjukkan *brand distro* yang terbagi kedalam tiga kategori yaitu, laki-laki, perempuan dan *unisex*. Untuk kategori laki-laki distro tersebut menjual produk seperti kaos, celana, kemeja, sepatu, sandal, dompet, ikat pinggang dan topi dengan berbagai

desain produk yang bertema maskulin dan modern. Untuk kategori perempuan yaitu *brand distro* yang menjual kaos, celana, jaket, dompet, ikat pinggang hingga tas dengan berbagai desain unik dan elegan. Adapun Kategori *unisex* sendiri menjual produk diantaranya kaos, celana, sandal, sweater, sepatu dan jaket produk yang di rancang untuk dapat digunakan serta cocok dipakai untuk pria maupun wanita.

Mengacu dari tabel kategori *brand distro* di Kota Bandung maka dari itu peneliti memilih objek penelitian yang berfokus pada *distro* yang menjual pakaian *Unisex* karena memiliki jumlah gerai paling sedikit selain itu juga memiliki jumlah persentase paling kecil hanya sebesar 9% dibandingkang dengan kategori yang lain serta untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi pada distro.

Pakaian *unisex* sendiri hadir untuk memberikan inovasi baru bagi yang ingin menggunakan pakaian yang bisa digunakan tanpa dibatasi oleh perbedaan gender. Ini yang membuat pakaian *unisex* sangat unik dan berbeda dari jenis pakaian lainnya. Model *Unisex* hadir untuk merubah persepsi konsumen bahwa bukan hanya pakaian pria maupun wanita saja yang hanya selalu dijadikan trend sebuah merek namun pakaian unisex juga bisa dijadikan sebagai trend masa kini.

Dari zaman dahulu hingga sekarang sebuah trend tidak akan pernah punah bahkan cara berpakaian pun kian hari semakin berbeda mengikuti perkembangan zaman serta fashion pula menjadi suatu keharusan untuk dapat tampil trendi dan mengikuti mode masa kini. Di Kota Bandung sendiri terdapat beberapa outlet *distro* yang menjual beragam pakaian unisex dengan model yang bervariasi diantaranya.

Tabel 1.8
Jumlah *Distro unisex* Berdasarkan Model Pakaian Di Kota Bandung
Tahun 2018

No	Model Distro	Jumlah Gerai	persentase
1	<i>Casual</i> Internasional	22	40%
2	Semi <i>casual</i> lokal	18	33%
3	<i>Casual</i> lokal	15	27%
	Total	55	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan data Tabel 1.8 menunjukkan bahwa adanya jumlah *distro* yang menjual pakaian unisex dengan berbagai macam model, yang terdiri dari model *casual* internasional, semi *casual* lokal dan *casual* lokal. Selain itu *brand* local juga sulit untuk berkembang khususnya di pasar dalam negeri karena lebih memprioritaskan ruang untuk produk impor sehingga *fashion* lokal kurang mendapatkan tempat <https://bekraf.go.id>. Hal inilah yang membuat peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada objek *distro* lokal dengan model *casual* untuk mengungkap permasalahan yang terjadi pada distro.

Sementara itu yang dimaksud dengan *casual* internasional adalah model pakaian yang berkiblat dari model pakaian disuatu negara entah itu Korea, Jepang bahkan Eropa sekalipun karna memang tidak bisa dipungkiri bahwasanya konsumen yang ada di Indonesia ini lebih bangga ketika menggunakan pakaian yang bermodelkan internasional pada umumnya. Bedahalnya model semi casual lokal adalah perpaduan antara model casual internasional dan casual lokal namun pengusaha distro itu lebih memunculkan atau mendominasi model localnya tersebut akan tetapi tidak menghilangkan kultur dari model internasionalnya itu sendiri. Sedangkan *casual* local adalah model local yang dibuat sendiri tanpa ada campurtangan *brand* serta bahan dari luar yang digabungkan, casual local dibuat

dari dalam negeri tentunya dengan bahan dan *brand* yang dibuat dengan ciri khas lokal tentunya.

Mengacu dari data tabel 1.8 tentang jumlah distro berdasarkan modelnya, maka peneliti memilih model casual local karena jumlahnya paling sedikit hanya 15 gerai serta persentasenya hanya sebesar 27% di bandingkan model sejenisnya, hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada distro unisex dengan model casual. Berikut ini adalah daftar *brand distro* lokal untuk laki-laki di Kota Bandung berdasarkan model *casual* yaitu :

Tabel 1.9
Distro Lokal untuk Unisex Di kota Bandung Berdasarkan Model Casual

No	Nama Distro	Alamat
1	Ouval Research	Jl. Buah Batu No.64, Burangrang, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262
2	UNKL 347	Jl. Trunojoyo No.4, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
3	<i>Evil Army</i>	Jl. Sultan Agung No.5, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
4	Arena Experience	Jl. Ambon No.9, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
5	Maternal	Jl. Sidomukti No.26, Sukaluyu, Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123
6	Badger	Jl. Trunojoyo No.8, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
7	Gummo	Jl. Sultan Agung No.13, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
8	Bloods	Jl. Sultan Agung, Citarum, Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
9	Wellborn	Jl. Jendral Ahmad Yani, Cicaheum, Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40282
10	Duck side	Jl. Bahureksa No.1, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
11	Kick denim	Jl. Sultan Agung No.3c, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
12	Sammito	Pasar Andir, Jalan Waringin Lt.2 Block G45, Ciroyom, Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40182

Lanjutan Tabel 1.9

No	Nama Distro	Alamat
13	AZONE	Plaza Parahyangan Lt.1 R 1.6, Jalan Dalem KaumNo.54, Bandung, Balonggede, Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40251
14	Black & white	Jl. Trunojoyo No.30, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
15	Stash	Jl. Trunojoyo No.8, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115

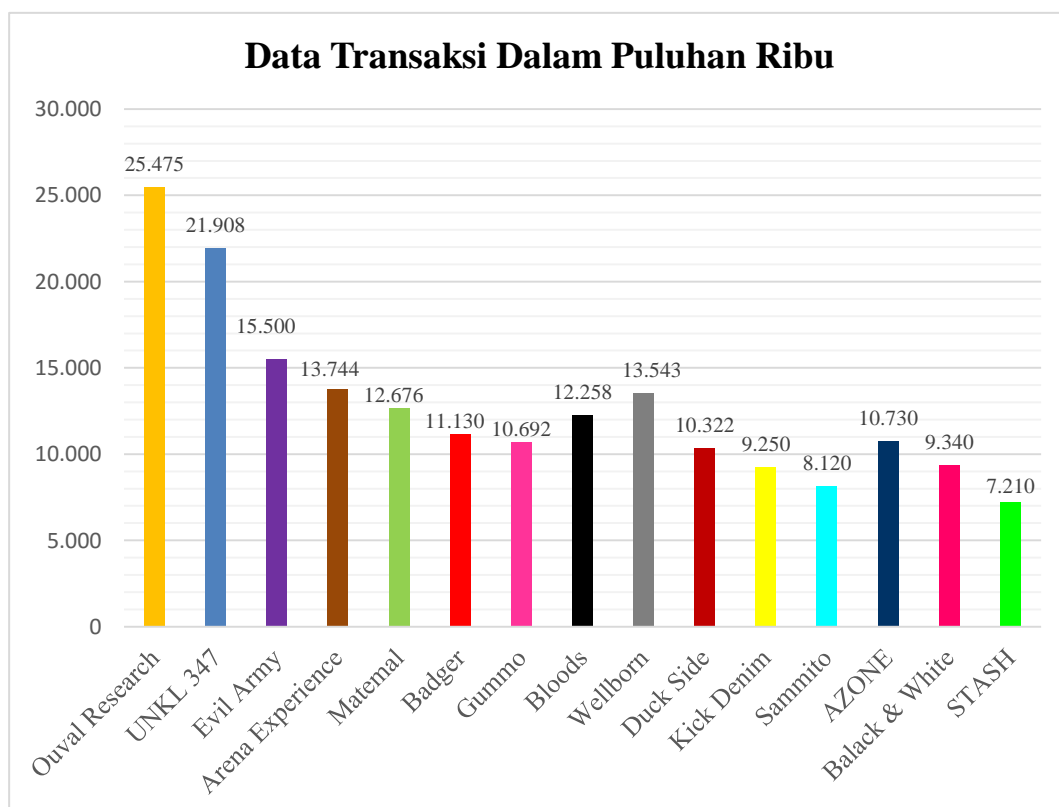
Sumber: BPS Kota Bandung, 2018

Berdasarkan data Tabel 1.9 menunjukkan bahwa terdapat 15 distro lokal yang menjual produk unisex di Kota Bandung beserta alamat lengkapnya. *Distro* lokal yang menjual produk *unisex* Dari yang tertinggi yaitu Ouval Research dengan perolehan transaksi tertinggi dibandingkan dengan distro lokal yang menjual produk *unisex* lainnya. Serta di urutan terakhir yaitu *distro* Stash. *Distro* Stash berada di Jl. Trunojoyo No.8, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 menempati urutan terakhir dibandingkan dengan *distro* pesaing lainnya.

Hal ini dikarenakan *Distro* Stash memiliki jumlah transaksi unit barang yang terjual paling rendah di bandingkan dengan pesaing. Didirika tanggal 26 maret 2016, *distro* Stash mempunyai harapan besar untuk memberikan pilihan yang luar biasa dalam industri *fashion*. *Distro* stash memiliki pangsa pasar yang cukup luas dengan beraneka macam produk yang ditawarkan seperti kaos, *sweater*, jaket, celana panjang sepatu dan topi membuat *distro* stash semakin dikenal dan digemari berbagai kalangan mulai dari pelajar dan mahasiswa mengenakan produk Stash. Jumlah transaksi yang kecil di bandingkan dengan *distro* pesaing dalam bidang sejenis hal inilah yang mendorong peneliti untuk

melakukan penelitian pada obyek *distro* stash yang beralamat Jl. Trunojoyo No.8, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115. Saat ini Konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihannya pada suatu produk yang akan dibelinya. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya *fashion* untuk terus meningkatkan kualitas produknya serta promosi penjualan yang baik dengan penerapan strategi yang tepat agar dapat terus bertahan.

Berikut ini adalah data transaksi *distro* lokal yang menjual produk *unisex* di Kota Bandung 2018:



Sumber: Data Diolah Peneliti 2019

Gambar 1.1
Data Transaksi *Distro* lokal untuk Model *Unisex* di Kota Bandung Berdasarkan Model *Casual* Tahun 2018

Berdasarkan pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat data jumlah transaksi berbagai *brand distro* lokal berdasarkan model casual lokal pada tahun 2018. Gambar diatas menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada *distro* Stash sebanyak 7.210 unit barang pertahun yang terjual lebih kecil di bandingkan dengan distro sejenis lainnya.

Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti *distro* Stash sebagai lokasi penelitian. Hal ini terbukti bahwa adanya dampak dari pesatnya persaingan dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan pendapatan pada *distro* Stash. Berdasarkan pada Gambar 1.1 menunjukkan adanya penurunan transaksi yang berimbas pada penurunan pendapatan pada *distro* Stash. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan data perbandingan target dan pendapatan pada *distro* Stash:

Tabel 1.10
Perbandingan Target dan Pendapatan *Distro* Stash Tahun 2018

No	Bulan	Pendapatan (Rp)	Target (Rp)
1	Januari	134.428.539	200.000.000
2	Februari	202.524.552	200.000.000
3	Maret	182.932.629	200.000.000
4	April	255.284.300	200.000.000
5	Mei	242.972.637	200.000.000
6	Juni	310.367.961	200.000.000
7	Juli	148.334.000	200.000.000
8	Agustus	159.759.900	200.000.000
9	September	182.822.000	200.000.000
10	Oktober	169.379.800	200.000.000
11	November	122.381.800	200.000.000
12	Desember	275.768.581	200.000.000

Sumber : Data Internal *Distro* Stash Trunojoyo No.8 Kota Bandung 2018

Berdasarkan pada Tabel 1.10 menunjukkan bahwa terdapat perbandingan target yang ditetapkan dengan pendapatan yang diterima. Target yang ditetapkan oleh *distro* Stash pada tahun 2018 sebesar Rp. 200.000.000 setiap bulannya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan *distro* Stash cenderung mengalami fluktuatif selama tahun 2018 yakni terjadinya kenaikan dan penurunan pendapatan. Dapat dilihat bahwa pada bulan april hingga juni pendapatan mengalami peningkatan namun turun kembali pada bulan juli sampai november, dan kembali mencapai target pada bulan desember. Jumlah terkecil didapat pada bulan november yakni sebesar Rp. 122.381.800, sedangkan untuk jumlah terbesar didapat pada bulan juni yakni sebesar Rp. 310.367.961.

Umumnya kenaikan pendapatan ini dikarenakan pada bulan juni mendekati hari raya lebaran yang dimana jumlah pengunjungnya mengalami peningkatan tiga sampai empat kali lipat, Namun sesudah hari raya lebaran pengunjung menjadi turun setengahnya. Terjadinya penurunan terjadi dari bulan juli sampai pada bulan november ini bisa disebabkan karena turunnya jumlah pengunjung serta banyaknya persaingan baru pada bisnis yang serupa dengan stash. Namun apabila mendekati hari libur besar seperti natal dan tahun baru maka pendapatan *distro* stash dapat meningkat kembali.

Mengacu dari data tabel target dan pendapatan *distro* stash dihalaman sebelumnya bahwasanya terdapat masalah pada keputusan pembelian dapat dilihat dari target yang ditetapkan oleh *distro* stash cenderung menurun, penurunan ini

diduga karena tingkat keputusan pembelian konsumen pada distro stash bermasalah.

Hal ini selaras dengan pendapat dari Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Schifman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:105) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau memutuskan pembelian atas suatu produk yang sudah ditetapkan meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasari akan produk, apakah produk yang ditawarkan menarik sehingga konsumen melakukan pembelian pada perusahaan atau tidak. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas baik agar dijadikan pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Setelah konsumen melakukan pemilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan dimana konsumen akan membeli suatu produk yang telah dipilih tersebut.

Setelah konsumen sebelumnya melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang menjadi pilihan alternatifnya, maka konsumen akan mempertimbangkan penyalur, kapan konsumen akan melakukan pembelian, berapa banyak yang akan dibeli oleh konsumen, dan metode pembayaran mudah atau tidaknya pada saat transaksi misalnya menggunakan debit card atau tidak. Pertimbangan konsumen seperti yang sudah dijelaskan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang ada di usaha distro lainnya. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya *distro stash* harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar bisa memenuhi hal tersebut dan harus melakukan hal yang mampu menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan konsumenlah yang melakukan pembelian pada produk yang diinginkannya. Selanjutnya, peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan pendapatan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen distro stash Jl. Trunojoyo No.8, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung.

Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait keputusan pembelian pada konsumen *distro* stash Jl. Trunojoyo No.8, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung:

Tabel 1.11
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Pada *Distro* Stash Jl. Trunojoyo No.8 Kota Bandung

No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Kepuasan konsumen	Pelayanan yang diberikan di <i>distro</i> stash Memuaskan	5	22	3	-	-	4,06	Baik
		Produk yang ditawarkan di <i>distro</i> stash Memuaskan	7	18	4	-	-	3,96	Baik
2	Keputusan pembelian	<i>distro</i> stash menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian	-	-	2	24	4	1,93	Tidak baik
		Pencarian informasi pada beberapa <i>distro</i> di kota Bandung dan memilih <i>distro</i> stash	-	-	1	19	10	1,70	Sangat Tidak Baik
3	Loyalitas	Melakukan pembelian ulang di <i>distro</i> stash	4	15	11	-	-	3,76	Baik
		Merekomen <i>distro</i> stash kepada teman dan keluarga anda	8	16	8	-	-	4,26	Sangat baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.11 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Distro Stash dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas. Pada penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Distro Stash. Bahwa pernyataan point dua yaitu distro stash menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian, mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 4 orang, tidak setuju 24 orang dan kurang setuju 2 orang, sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa distro stash bukan menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian.

Selain itu juga pada pertanyaan keputusan pembeli berikutnya mengenai pencarian informasi pada beberapa distro di Kota Bandung dan memilih distro stash mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 10 orang, tidak setuju 19 orang dan kurang setuju 1 orang, sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa distro stash bukan satu – satunya pilihan distro yang ada di Kota Bandung. Bahwa dengan jawaban konsumen inilah peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen bermasalah. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunnya hasil penjualan pada distro stash, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di distro stash, hal ini

ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada distro stash. Hal ini sejalan dengan pendapat Rambat Lopiyoadi (2015:58) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasar produk dan bauran pemasaran jasa. Namun pada penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*.

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas dan teori yang dijelaskan oleh Rambat Lopiyoadi tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di distro stash. Berikut peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk di distro stash :

Tabel 1.12
Data Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada
Distro Stash Jl. Trunojoyo No.8 Kota Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk (Product)	Kualitas bahan yang digunakan distro stash tidak mudah rusak	3	7	4	13	3	2,80	Kurang Baik
		Distro Stash memiliki bahan yang nyaman untuk digunakan	3	9	11	4	3	3,16	Kurang Baik
		Produk Distro Stash membuat semakin percaya diri saat digunakan	3	10	11	5	1	3.30	Kurang Baik

Lanjutan Tabel 1.12

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Harga (Price)	Harga produk <i>distro</i> stash lebih murah dibandingkan pesaing yang sejenis	3	10	15	2	-	3,47	Baik
		Harga produk <i>distro</i> stash sesuai dengan manfaat yang diterima	2	13	13	2	-	3,50	Baik
3	Tempat (Place)	Lokasi <i>distro</i> stash sangat mudah dijangkau dan strategis	2	18	8	2	-	3,67	Baik
		Sarana parkir <i>distro</i> stash yang sangat luas serta memadai	2	15	12	-	1	3,57	Baik
4	Promosi (Promotion)	Promosi penjualan stash berupa (kupon, diskon dll) sangat menarik	-	-	1	16	13	2,46	Tidak Baik
		<i>Distro</i> stash rutin memberikan potongan harga menarik saat <i>event-event</i> tertentu	3	10	11	5	1	3,30	Kurang Baik
		Paket harga saat membeli produk stash lebih dari 3 sangat menarik	1	2	8	12	7	3,70	Baik
		Produk unggulan yang dipajangkan <i>distro</i> stash di tempat strategis sangat menarik	5	10	7	6	2	3,33	Kurang Baik
Jumlah							36,26		
Rata-rata							3,296		

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 1.12 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk di distro stash. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang opaling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan keterangan produk dengan pernyataan kualitas bahan yang digunakan distro stash sangat baik mendapatkan bobot nilai dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju 3 orang, tidak setuju 13 orang dan kurang setuju 4 orang sedangkan yang menjawab setuju hanya 7 orang dan sangat setuju 3 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa kualitas bahan yang digunakan distro stash tidak baik.

Keterangan promosi dengan pernyataan promosi penjualan distro stash berupa kupon, diskon dan lain-lain sangat menarik mendapatkan bobot nilai dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju 13 orang, tidak setuju 16 orang, dan kurang setuju 1 orang sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak di bandingkan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa promosi penjualan pada distro stash berupa kupon diskon dan lain-lain tidak menarik.

Hasil penelitian pendahuluan dihalaman sebelumnya mengindikasikan bahwa konsumen menilai kualitas produk yang dimiliki distro stash belum sesuai dengan keinginan konsumen dan promosi penjualan pada distro stash belum sesuai dengan harapan yang ada dibenak konsumen. Hal tersebut mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di distro stash menurun yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan.

Pada penelitian pendahuluan yang menunjukkan adanya permasalahan pada kualitas produk dan promosi penjualan, hal ini sesuai dengan pernyataan para ahli yang telah di paparkan sebelumnya bahwa bauran pemasaran lebih khususnya kualitas produk dan promosi penjual memang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfiana Nurul Hidayah (2016) yang menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko *Clothing Paragon*.

Menurut Buchari Alma (2014:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *people, process dan* bukti fisik, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dari faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh faktor tersebut salah satunya adalah produk. Hal ini diperkuat oleh Eric Anderson Prawiro dan Adrian Aprilia (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tas *Vleathergoods*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini dan masalah yang peneliti temukan setelah melakukan penelitian pendahuluan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Distro Stash Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Dalam sub bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai kualitas produk dan promosi penjualan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut. Peneliti meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Masalah Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan penulis dapat mengidentifikasi sebagai berikut :

1. Industri dalam bidang *fashion* paling mendominasi di urutan pertama akan tetapi pertumbuhan persentasenya kecil dibandingkan industri lainnya.
2. Konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan *Distro* di Kota Bandung
3. *Distro* mempunyai jumlah gerai terbanyak akan tetapi persentase kenaikannya sangat kecil di bandingkan jenis industri pakaian lainnya.
4. Kategori *distro* yang menjual pakaian *unisex* jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan yang lainnya.
5. Data transaksi unit barang yang terjual pada *Distro Stash* dalam jangka waktu setahun lebih kecil dibandingkan dengan *distro* lainnya.
6. Pendapatan *Distro Stash* selama tahun 2018 cenderung mengalami penurunan.
7. Keputusan pembelian konsumen pada produk *Distro Stash* rendah pada tahun 2018.

8. Kualitas bahan produk yang digunakan *Distro Stash* masih kurang baik dimata konsumen.
9. Bahan yang digunakan *Distro Stash* kurang nyaman saat digunakan konsumen.
10. Promosi penjualan berupa kupon, diskon dan lain-lain tidak menarik.
11. Potongan harga yang diberikan saat *event-event* tertentu kurang menarik.
12. Promosi penjualan yang ditawarkan *Distro Stash* tidak menarik.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diajukan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada distro stash Bandung.
2. Bagaimana tanggapan Konsumen mengenai promosi penjualan pada distro stash Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada distro stash Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada distro stash Kota Bandung secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh *Distro Stash*.
2. Tanggapan konsumen terhadap promosi penjualan pada *Distro Stash*.
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Distro Stash*.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada *Distro Stash*, baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai Penulis mengaharapkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen terutama bidang manajemen pemasaran baik untuk penulis atau bagi yang membaca.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat berupa kerangka teoritis tetang keputusan pembelian sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama kualitas produk, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi *Distro Stash* dan pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat mengetahui tingkat kualitas produk yang ada pada Distro Stash
 - b. Dapat mengetahui tingkat promosi penjualan pada Distro Stash
 - c. Dapat mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Distro Stas.
2. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai upaya untuk mengembangkan kualitas produk pada Distro Stash
 - b. Sebagai upaya untuk mengevaluasi promosi penjualan yang diberikan oleh Distro Stash
 - c. Sebagai upaya untuk mengevaluasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan unsur-unsur yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Distro Stash
3. Bagi peneliti lain
 - a. Membantu pembaca untuk mengetahui mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan 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.