

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 zaman 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 zaman sekarang, orang-orang terutama anak muda berusaha untuk tidak ketinggalan zaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi *trend*. Sehari-hari mereka berpakaian tidak ingin ketinggalan zaman dengan *fashion* yang sedang *trend*. Mereka sering kali mencoba ingin menjadi *trend setter*, dengan berpakaian unik dan kreatif. Hal ini membuat para anak-anak muda berlomba-lomba untuk tidak ingin ketinggalan zaman dalam berpakaian.

Perkembangan *fashion* disetiap kalangan, membuat aksesibilitas *fashion* bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan dan akhirnya dipasarkan kepada konsumen. Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan, karena dengan keberadaan konsumen yang mempunyai kebutuhan beraneka ragam maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa

yang menjadi keinginan dengan membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Perkembangan dunia *fashion* menjadi hal penting bagi berbagai kalangan baik muda atau tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia *fashion*.

Indonesia, khususnya kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar . Bandung menjadi kota *trend fashion* dari kota-kota yang ada di Indonesia dimana banyak sekali *trend fashion* yang ditawarkan di kota Bandung. Seiring diberlakukannya UU 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 belanjanya, dengan diwujudkan penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata belanja. Tidak heran jika kota Bandung merupakan salah satu tempat wisata *fashion* yang menjadi incaran para wisatawan. Jenis *fashion* yang ditawarkan di kota Bandung seperti celana jeans, kemeja, jaket, kaos, sepatu, sandal dan beragam *fashion* lainnya. Memilih kota Bandung sebagai contoh *tren fashion* dikarenakan industri *fashion* di kota Bandung memiliki persentase paling besar dibandingkan dengan sektor industri

lain dalam beberapa tahun terakhir ini dalam industri kreatif di kota Bandung.

Persentase tersebut bisa di lihat pada 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2018

No	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
1.	Periklanan	Rp. 120.180.198.000	6,63%
2.	Arsitektur	Rp. 54.627.363.000	3,01%
3.	Pasar Barang Seni	Rp. 117.448.363.000	6,48%
4.	<i>Fashion</i>	Rp. 709.523.989.000	39,14%
5.	Film, Animasi, dan Video	Rp. 1.343.794.000	0,07%
6.	Fotografi	Rp. 13.437.937.000	0,74%
7.	Kerajinan	Rp. 480.720.793.000	26,52%
8.	Kuliner	Rp. 215.006.989.000	11,86%
9.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp. 6.718.968.000	0,37%
10.	Musik	Rp. 13.437.937.000	0,74%
11.	Pasar dan Barang Seni	Rp. 10.925.472.000	0,60%
12.	Penerbitan dan Percetakan	Rp. 44.345.191.000	2,45%
13.	Permainan Interaktif	Rp. 3.359.484.000	0,19%
14.	Aplikasi dan Game Depelover	Rp. 5.375.175.000	0,30%
15.	Seni Pertunjukan	Rp. 2.821.967.000	0,16%
16.	Televisi dan Radio	Rp. 13.437.937.000	0,75%
Total		Rp. 1.812.711.098.000	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data Tabel 1.1 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menjelaskan bahwa terdapat 16 subsektor yang telah di tetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di kota Bandung tahun 2018. PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* dikarenakan *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak

dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha.

Fashion menjadi salah satu kebutuhan yang penting juga penunjang penampilan masyarakat pada umumnya. Perkembangan dunia industri hiburan, informasi, dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat pesat dan cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan *trend* yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena *fashion* adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Perkembangan dunia *fashion* terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan dunia *fashion* dikalangan anak muda juga bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata. *Fashion* tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. *Fashion* saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan bisnis dunia, termasuk Indonesia salah satunya yaitu kota Bandung, ini terbukti dengan banyaknya didirikan bisnis *fashion* seperti *Factory Outlet*, *Clothing* dan *Distribution Outlet (Distro)* di kota Bandung. Memilih *distro* sebagai perusahaan yang di teliti karena di kota Bandung memiliki sekitar 574 *distro* yang merupakan bisnis *fashion* paling banyak di dirikan dibandingkan dengan *Factory Outlet* dan *Clothing* di kota Bandung. *Distro* merupakan industry kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merek independen

dikembangkan oleh kalangan anak muda. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shift*. (sumber: <http://kaos-hardbandung.blogspot.com>). Karena kota Bandung merupakan awal mula munculnya usaha *distro* (www.lacasacomics.com) Berikut ini merupakan perkembangan *fashion* di kota Bandung pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2018:

Tabel 1.2
Industri Kreatif *Fashion* di kota Bandung Tahun 2015-2018

Jenis Usaha	Tahun 2015-2016	Tahun 2016-2017	Tahun 2017-2018
<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, diakses 22 Februari 2019

Berdasarkan data dari 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*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *distro*. *Distro* atau *Distribution Outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau produksi sendiri. *Distro* umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) dengan merek independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh *distro* diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. 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.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa *distro* yang mendominasi dalam bidang *fashion*. Namun yang paling mendominasi adalah *distro* Ouval Reseach dan UNKL 34, kedua *distro* tersebut merupakan *distro* terbesar di kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung. Berikut persaingan beberapa *distro* di kota Bandung yang dapat dilihat berdasarkan data *market share* pada tahun 2018:

Tabel 1.3
Market Share Distro di Kota Bandung Tahun 2018

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval Reseach	33,16%
2	UNKL 347	30,75
3	Evil Army	10,11%
4	Arena Experience	9,14%
5	Screamous	3,08%
6	Badger	2,74%
7	Gummo	1,60%
8	Cosmic	1,25%
9	Wellborn	0,69%
10	Bloods	0,57%
Total		100%

Sumber : SWA No.19/XXIX/12-25Sept2018, diakses 24 Februari 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari sepuluh *distro* persentase *market share* di kota Bandung, *distro* Bloods berada pada peringkat terakhir dari total *market share*. Hal ini menandakan bahwa *distro* Bloods masih kalah bersaing dengan beberapa *distro* lainnya.

Distro bloods industries merupakan sebuah perusahaan *Fashion* yang didirikan pada tahun 2002 atas inisiatif dari pendirinya yaitu Firdaus Patriaman dengan nama awal *bloods shedrain* hingga tahun 2005. Nama Bloods diartikan dari darah manusia yang membuat manusia hidup, maka dengan pemberian nama tersebut harapannya Bloods *distribution outlet* dapat menyediakan kebutuhan manusia untuk kehidupannya seperti pakaian dan alat pelindung yang di kenakannya. Dalam perkembangannya Bloods pernah bekerjasama dengan *blaze distribution outlet* dalam bentuk konsinyasi, namun, kini Bloods sudah mampu berdiri sendiri dengan memiliki hak paten atas *brand image* nya . Bermula dengan hanya menitipkan barang di beberapa *distribution outlet* (distro) di kawasan bandung hingga memiliki toko yang di namakan Bloods industries di Jl. Sultan agung no.25 bandung sejak tahun 2005 hingga kini Bloods telah memiliki beberapa *store* di seluruh Indonesia.

Distro bloods Industries mengalami pasang surut pangsa pasarnya tentunya hal tersebut berpengaruh pada penjualan yang tidak tentu serta target penjualan yang tidak selalu tercapai. Seperti yang di rilis oleh *suave magazine* berikut ini, pangsa pasar Bloods Industries di Bandung menempati urutan ke Sepuluh. Masalah yang muncul dalam keputusan pembelian konsumen pada distro Bloods ini disebabkan karena banyaknya pesaing dan adanya orang-orang semakin kreatif yang menjadi alasan distro Bloods mengandalkan promosi diwaktu-waktu, desain produk yang menarik dan meningkatkan kualitas pelayanan tertentu untuk menarik konsumen serta meningkatkan pembelian terhadap produk Bloods (dikemukakan oleh *owner* dari Bloods, Firdaus Patriaman). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *distro* Bloods karena *market*

share yang didapatkan lebih rendah dari para pesaingnya. Rendahnya *market share distro* Bloods pada tabel 1.4 tersebut ditenggarai oleh turunnya jumlah penjualan yang dialami oleh *distro* Bloods. Berikut peneliti sajikan data penjualan *distro* Bloods pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018:

Tabel 1.4
Volume Penjualan Distro Bloods Tahun 2013-2018

Tahun	Bloods
2013	13.852
2014	15.455
2015	18.303
2016	17.980
2017	16.667
2018	15.883

Sumber: Distro Bloods

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 terdapat penurunan penjualan *distro* Bloods dari tahun 2016-2018 pada tiga tahun terakhir. Hal ini mungkin dikarenakan daya tarik produk yang ditawarkan tidak terlalu menarik sehingga mengakibatkan tingkat keputusan pembelian produk semakin menurun. Pendapatan yang tidak stabil mencerminkan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan lemahnya hasrat belikonsumen. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa “volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapa keputusan pembelian konsumen yang rendah”. Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan

diwarnai oleh ciri khas kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi *distro* Bloods sehingga menyebabkan turunnya penjualan, maka peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen *distro* Bloods yang dapat dilihat pada tabel 1.5:

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Keputusan Pembelian pada Distro Bloods

Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
Keputusan Pembelian	Saya membeli produk Bloods karena sesuai dengan kebutuhan	-	9	6	3	12	30	2.3	Tidak baik
	Saya yakin membeli produk di Distro Bloods merupakan keputusan yang tepat	-	-	1	19	10	30	1.93	Sangat Tidak baik
	Saya membeli produk Bloods karena Distro Bloods memiliki beragam macam desain	-	4	20	6	-	30	2.93	Tidak baik
	Saya membeli produk Bloods karena mempunyai citra merek yang baik dikalangan konsumen	-	13	7	6	4	30	2.96	Tidak Baik
Kepuasan pelanggan	Saya puas dengan kualitas produk yang disediakan Distro bloods	9	14	7	-	-	30	4.06	Baik
	Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat diberikan Distro Bloods	6	8	10	2	4	30	3.33	Baik

Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
Loyalitas pelanggan	Saya akan merekomendasikan Distro Bloods kepada orang lain	7	18	5	-	-	30	4.66	Sangat baik
	Saya tidak akan berpindah tempat untuk membeli kebutuhan <i>fashion</i> meskipun distro lainnya menawarkan harga yang lebih murah	6	17	7	-	-	30	3.96	Baik

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner 2019

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.5 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen *distro* Bloods dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas. mayoritas responden menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada variabel keputusan pembelian, hal ini disebabkan bahwa responden membeli produk bloods bukan atas dasar kebutuhan konsumen. Selanjutnya responden menjawab merasa kurang yakin bahwa membeli produk Bloods bukan keputusan yang tepat. Indikator berikutnya disebabkan responden menjawab bahwa beragam desain produk bukan merupakan alasan untuk membeli produk Bloods. Indikator terakhir responden tidak membeli produk Bloods bukan berdasarkan rekomendasi orang lain.

Keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk tersebut kemudian akan dapat mengambil sebuah keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen

akan loyal atau tidak. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah dari turunnya tingkat penjualan *distro* Bloods Bandung, melainkan ada pula beberapa faktor yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dan setiap produknya pastinya menggunakan berbagai strategi agar dapat menarik perhatian para konsumen. Pendapatan yang tidak stabil mencerminkan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan lemahnya hasrat belikonsumen. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa “volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapa keputusan pembelian konsumen yang rendah”.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pun tidak terlepas dari perilaku konsumennya itu sendiri sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan keputusan pembeliannya. Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dialih bahasakan oleh bob sabran (2014:188) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang diman teori tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian meliputi 6 (enam) sub keputusan yang diantaranya meliputi Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran yang digunakandalam pembelian tersebut. Hal ini berarti konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasari akan prodak,

apakah produk yang ditawarkan menarik dan sesuai kebutuhan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada perusahaan atau tidak. Oleh karena itu banyaknya persaingan *distro* tentu akan mempengaruhi konsumen dengan cara konsumen menjadikan beberapa pilihan alternatif dari *distro* yang ingin dikunjungi oleh konsumen. Karena konsumen akan mempertimbangkan *distro* yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen. mayoritas responden hasil penelitian terdahulu menyatakan masih kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada variabel keputusan pembelian, hal ini disebabkan bahwa responden membeli produk Bloods bukan atas dasar kebutuhan konsumen. Indikator terakhir responden tidak membeli produk Bloods bukan berdasarkan rekomendasi orang lain.

Berkaitan dengan menurunnya jumlah keputusan pembelian pada *distro* Bloods maka peneliti melakukan survey kedua untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen *distro* Bloods Bandung. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen *distro* Bloods yang bisa dilihat pada tabel 1.6:

Tabel 1.6
Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran Pada Distro Bloods

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata	kriteria
Produk	Model produk yang ditawarkan selalu mengikuti	-	20	6	4	-	30	3.46	Baik

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata	kriteria
	<i>trend</i> saat ini								
	Disto Blood mempunyai Citra Merek yang baik Dikalangan konsumen.		13	7	6	4	30	2.96	Tidak Baik
	Desain produk sangat menarik dan bermacam - macam.	-	15	5	3	2	30	2.93	Tidak Baik
	Desain produk sangat berkualitas dan baik	-	3	7	12	8	30	2,16	Tidak Baik
Harga	Harga produk relatif murah di banding distro yang lain.	1	19	9	1		30	3.46	Baik
	Harga produk terjangkau oleh konsumen.	-	24	4	2		30	3.73	Baik
Tempat	Lokasi Distro Bloods strategis dan mudah dijangkan.	7	13	10	-	-	30	3.9	Baik
	Lokasi Distro Bloods berdekatan dengan pusat perbelanjaan lain	4	19	5	2	-	30	3.83	Baik

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata	kriteria
Promosi	Pajangan produk yang di pasang di <i>hanger</i> atau <i>mannequin</i> menarik perhatian konsumen untuk berbelanja	5	20	5	-	-	30	4.83	Sangat baik
	Penempatan papan iklan (baliho) mudah di lihat oleh konsumen	3	20	4	3	-	30	4.26	Sangat baik
	Isi pesan pada papan iklan mudah dimengerti oleh konsumen	2	18	7	3	-	30	3.73	Baik
Orang/S DM	Distro Bloods memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen	4	16	9	1	-	30	3.56	Baik
	Distro Bloods memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen	1	19	9	1	-	30	3.46	Baik

Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata	kriteria
	Distro Bloods mendistribusikan produk dengan cepat, tepat dan sesuai dengan pesanan	5	15	10	5	-	30	4.1	Sangat baik
Proses	Distro Bloods melayani dengan baik pembelian / pemesanan melalui telepon atau <i>online</i>	3	17	10	-	-	30	3.76	Baik
	Karyawan melayani dengan cepat dan tangkas	2	10	15	3	-	30	3.03	Baik
<i>Physical Evidence</i>	Suasana toko (<i>Atmosphere Store</i>) memberikan kesan yang menarik	1	19	9	1	-	30	3.46	Baik
	Distro Bloods menyediakan tempat parkir yang luas	3	10	13	4	-	30	3.4	Baik

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner 2019

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.6 yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk di

distro Bloods. Namun masalah tertinggi dari hasil penelitian pendahuluan ini mengindikasikan bahwa desain produk dan citra merek *distro* Bloods memiliki nilai yang kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan harapan responden.

Responden mengeluhkan Desain Produk di *Distro* Bloods kurang menarik dibandingkan *distro* lain sehingga menjadi perhatian konsumen, yang berujung pada mempengaruhi Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen, hal ini dikarenakan desain yang dibuat terlalu simple bahkan minim kreasi sehingga kurang menarik perhatian konsumen, yang berujung pada mempengaruhi keputusan keputusan pembelian. Faktor Citra Merek juga menjadi perhatian konsumen, Citra Merek merupakan suatu hal penting bagi setiap perusahaan yang dapat dijadikan acuan untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian ulang.

Perusahaan harus mampu menaikkan citra merek dan desain produk menjadi variabel diduga mempengaruhi keluhan dari responden untuk indikasinya terhadap keputusan pembelian. Citra merek dilihat dari sudut pandang pelanggan seringkali digunakan sebagai indikator dalam melakukan pembelian. Citra merek *Distro* Bloods dinilai masih kurang karena tampilan fisik produk *Bloods* kurang memiliki ciri khas, penggunaan produk *distro* *Bloods* tidak membentuk Citra tertentu (tidak memberikan kesan semakin percaya diri dan semakin keren), dan sebagian menyatakan bahwa merek *Bloods* masih kurang dikenal disebagian orang.

Citra merek yang baik maka pelanggan pun akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu yaitu (Citra Kartika 2017 , Gokhan

Tekin et Al 2016) bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. sedangkan desain produk yang baik maka pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, hubungan desain produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh peneliti terdahulu yaitu oleh (Albertus Agastya, et al 2014 , Wening Mustikasari, et al 2014). Bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan hubungan antara desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh peneliti terdahulu yaitu oleh (M. Said 2017, Dyah PW et al 2017 dan Ardi Ansah 2017). Menyatakan bahwa desain produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang peneliti telah uraikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul :

“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO BLOODS BANDUNG”.

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 Desain produk, Citra merek dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati berbagai fenomena yang terjadi pada *distro* Bloods Bandung. Dalam fenomena tersebut terdapat berbagai masalah yang diidentifikasi dan dirumuskan oleh peneliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah :

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis akan mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan yang ketat antara *distro* sejenis di kota Bandung.
2. *Market Share distro* Bloods berada pada posisi terendah.
3. Volume penjualan produk *distro* Bloods mengalami penurunan di tahun 2016-2018.
4. Terdapat permasalahan pada keputusan pembelian konsumen di *distro* Bloods.
5. Hasil penelitian terdahulu desain produk *distro* Bloods yang ditawarkan kurang menarik menurut pandangan konsumen.
6. Hasil penelitian terdahulu desain produk *distro* Bloods kurang berkualitas menurut pandangan konsumen.
7. Hasil penelitian terdahulu citra merek Bloods masih kurang baik dikalangan responden.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai desain produk pada *distro* Bloods Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek di *distro* Bloods Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan pembelian di *distro*

Bloods Kota Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh desain produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian pada produk *distro* Bloods baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *Distro* Bloods kota Bandung. Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai desain produk Pada *Distro* Bloods kota Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai citra merek pada *Distro* Bloods Kota Bandung
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian terhadap produk *distro* Bloods kota Bandung
4. Besarnya pengaruh desain produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk *distro* Bloods secara simultan dan parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan umumnya dapat berguna juga bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan Desain Produkt dan Citra merek terhadap keputusan pembelian. Kegunaan penelitian

dibagi menjadi dua bagian diantaranya kegunaan teoritis dan kegunaan penelitian praktis yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat berupa kerangka teoritis tentang 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 desain produk, citra merek dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1. Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah desain produk dan citra merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diperoleh gambaran kesesuaian fakta dan teori.
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi desain produk *distro* Bloods.
- c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada citra merek produk di *distro* Bloods.

- d. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *distro* Bloods.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya desain produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembeian.
 - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
 - c. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
 3. Bagi pihak lain
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan salah satu contoh atau modal maupun referensi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
 - b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian dalam bidang kajian yang sama.
 - d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja.
 - e. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.