# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Fashion* merupakan hal yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap era globalisasi. Di era modern ini dunia *fashion* selalu mengalami perubahan dan perkembangan yang signifikan, karenanya perkembangan *fashion* selalu menjadi daya tarik terhadap banyak orang untuk mengikuti tren, khususnya kaum remaja. Secara etimologi, *fashion* merupakan nomina atau kata benda yang dapat dimaknai sebagai ragam atau bentuk terbaru dari tata cara berpakaian, potongan rambut serta corak hiasan yang berlaku pada masa tertentu dan terus mengalami perubahan dalam kurun waktu yang relatif cukup cepat. *Fashion* dapat menjadi penanda dari perubahan budaya menurut suatu kelompok atau adat tertentu, dengan adanya keanekaragaman budaya di Indonesia bisa memunculkan berbagai macam *fashion*.

Dunia fashion adalah gaya hidup yang selalu berubah, mengikuti zaman. Hal ini disebabkan karena adanya aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia yang selalu berubah-ubah. Sesuai dengan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif yang mempunyai tugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan dan sinkronisasi kebijakan ekonomi kreatif salah satunya di bidang fashion, dengan semakin banyaknya permintaan dari masyarakat yang menuntut dunia fashion selalu up to date, maka semua lapisan masyarakat, baik lapisan masyarakat yang taraf ekonominya tinggi, menengah ataupun rendah semuanya senantiasa mengikuti perkembangan mode.

Peraturan Pemerintah Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri diikuti Pasal 40 ayat (1) huruf f UU Hak Cipta: Karya seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni pahat, patung, atau kolase termasuk ciptaan yang dilindungi, dan Pasal 1 angka 1 UU Hak Cipta: Yang dimaksud dengan hak cipta adalah hak eksklusif atas suatu ciptaan timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

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 ataupun tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia fashion.

Pulau Jawa, khususnya Kota Bandung begitu terkenal dengan perkembangan fashion yang begitu pesat. Kota ini banyak menyimpan potensi karena selain udaranya yang sejuk, Bandung merupakan kota yang sangat strategis untuk dijadikan pusat perbelanjaan.

Distro di kota Bandung selalu ramai dikunjungi khususnya ketika Liburan tiba. Banyak masyarakat yang membeli pakaian. Pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, disadari atau tidak seseorang akan menilai kepribadian oranglain dari apa yang dipakainya dengan kata lain pakaian marupakan bentuk ekspresi identitas pribadi. Industri distro telah berkembang pesat pada saat ini di berbagai kota-kota besar. Inilah yang kemudian mendorong para pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk masuk ke dalam industri distro dikarenakan prospek belanja di Indonesia akan di dominasi oleh segmen fashion. Hal ini dibuktikan dengan munculnya toko ritel pakaian yang jadi sangat menjamur dengan pesat di berbagai kota di Indonesia. Berikut adalah data dominasi belanja di Indonesia tahun 2018 yang akan disajikan pada tabel 1.1 berikut ini:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Industri Kreatif** | **Subsektor PDB** | **Presentase** |
| 1 | Periklanan | 8.305.034.367 | 7,93% |
| 2 | Arsitektur | 4.134.446.695 | 3,95% |
| 3 | Pasar Barang Seni | 685.870.805 | 0,65% |
| 4 | Kerajinan | 10.170.688.435 | 10,82% |
| 5 | Kuliner | 16.08.768.980 | 15,62% |
| 6 | Desain | 6.159.598.596 | 5,88% |
| 7 | Fashion | 45.803.769.843 | 43,71% |
| 8 | Video, Film, Fotografi | 250.431.983 | 0,24% |
| 9 | Permainan Interaktif | 337.392.321 | 0,32% |
| 10 | Musik | 3.824.179.411 | 3,65% |
| 11 | Seni Pertunjukan | 124.467.644 | 0,12% |
| 12 | Penerbitan dan Percetakan | 4.283.989.793 | 4.09% |
| 13 | Layanan Komputer dan Piranti Lunak | 1.040.637.861 | 0.99% |
| 14 | Televisi dan Radio | 2.136.827.023 | 2.03% |

##### Tabel 1.1 Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung 2018

Sumber : CNN Indonesia

Berdasarkan data tabel 1.1 dapat diketahui bahwa industri fashion memiliki kontribusi 43,71% dimana sub sektor fashion memiliki pengaruh terbesar yang memberikan kontribusi terhadap PDB kota Bandung tahun 2018, hal ini membuktikan bahwa sub sektor industri fashion di kota Bandung sudah berkembang dan menjadi salah satu kontribusi pendapatan bagi pendapatan daerah. Disamping itu dengan persentase kontribusi daerah kota Bandung terbesar disumbang oleh sub sektor fashion yang menjadikan kota tersebut dikenal sebagai kota fashion.

Perkembangan dunia *fashion* terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industry kreatif. Perkembangan dunia *Fashion* di kalangan anak muda ini terbukti dengan banyaknya didirikan bisnis *fashion* seperti *Factory Outlet*, *Clothing* dan Distro di kota Bandung. Kenapa memilih distro sebagai perusahaan yang ditelilti, karena kota Bandung memiliki sekitar 574 distro yang merupakan bisnis *fashion* paling banyak didirikan dibandingkan dengan *Clothing* dan F*actory Outlet*. Sebab kota Bandung merupakan awal mula munculnya usaha distro. Berikut data yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

##### Tabel 1.2

##### Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Jenis Usaha | 2013-2014 | 2015-2016 | 2017-2018 |
| Clothing | 50 Gerai | 75 Gerai | 90 Gerai |
| Distro | 480 Gerai | 512 Gerai | 574 Gerai |
| Factory Outlet | 80 Gerai | 115 Gerai | 150 Gerai |

Sumber:Http://bandungcreativecityblog.wordpress.com

Berdasarkan data tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah distro dari tahun 2013 hingga tahun 2018 terus mengalami peningkatan, pada awal periode yaitu tahun 2013 jumlah distro yang ada di kota Bandung berjumlah 480 gerai dan mengalami peningkatan hingga pada tahun 2018 berjumlah 574 gerai. Hal tersebut menunjukan bahwa pertumbuhan dunia fashion secara luas dan distro di kota Bandung mengalami peningkatan, yang berarti bahwa konsumen pun memiliki permintaan yang tinggi terhadap barang –barang yang dikeluarkan distro.

Distro yaitu singkatan dari *Distribution Store* atau *Distribution Outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau menjual produknya sendiri. Sedangkan *Clothing* adalah perusahaan yang memproduksi pakaian untuk dijual melewati jasa distro ataupun jasa lainnya, sebab *clothing* tidak memiliki toko sendiri untuk menjual pakaian yang diproduksinya. Dan *Factory Outlet* merupakan toko yang menjual pakaian dari merk-merk ternama dan juga pakaian sisa ekspor.

Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk 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. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual *T-shirt*. Kini bisnis distro pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat distro dengan beragam macam merek dan tema. Distro pertama kali dibuka di Bandung untuk menjual produk-produk dari brand luar

Reclays adalah salah satu perusahaan pakaian lokal di Bandung yang berdiri sejak 29 Agustus 2007. Distro Reclays menawarkan produk kepada konsumen laki-laki maupun perempuan seperti *t-shirt, shirt, denim, sweater, jacket, topi, hat, belt, sandal, shoes* dan lainnya. Distro Reclays telah eksis dalam kurun waktu lebih dari sepuluh tahun dan dapat mensejajarkan posisinya dengan pesaing yang ada di Bandung.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa distro yang mendominasi dalam bidang *fashion.* Namun yang paling mendominasi adalah distro Ouval dan UNKL 34, kedua distro tersebut merupakan distro terbesar di kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung. Dan persaingan distro-distro di kota Bandung dapat dilihat dari *market share* pada tabel 1.3 berikut ini :

##### Tabel 1.3

##### Market Share Distro Tahun 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Distro** | **Market Share (%)** |
| 1 | Ouval Reaseacrh | 33,16% |
| 2 | UNKL347 | 25,75% |
| 3 | Evil Army | 12,53% |
| 4 | Arena Experience | 10,11% |
| 5 | Cosmic | 9,14% |
| 6 | Badger | 2,39% |
| 7 | Gummo | 2,17% |
| 8 | Bloods | 1,60% |
| 9 | Wadezig | 1,25% |
| 10 | Reclays | 1,06% |

Sumber : SWA.co.id

Berdasarkan tabel 1.3 di atas bahwa distro Reclays memiliki pangsa pasar yang rendah yaitu hanya 1,06%. Reclays masih kalah oleh beberapa distro pesaingnya seperti Ouval Reasearch, UNKL347, Evil Army, Arena Experience, Cosmic, Badger, Gummo, Bloods, dan Wadezig. Rendahnya pangsa pasar distro Reclays ditenggarai oleh turunnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan sebelumnya, untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh Distro Reclays mengenai pangsa pasar yang rendah hingga mengalami penurunan penjualan, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada para pengunjung distro dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden untuk mengetahui distro mana saja yang sering dikunjungi oleh konsumen.

##### Tabel 1.4 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Kunjungan Distro

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Distro** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| Ouval Reasearch | 11 | 37% |
| UNKL 347 | 7 | 23% |
| Bloods | 7 | 23% |
| Cosmic | 3 | 10% |
| Reclays | 2 | 7% |
| **Jumlah** | **30** | **100%** |

Sumber : Penelitian Terdahulu 2019

Berdasarkan tabel 1.4 keputusan pembelian berdasarkan 30 responden, distro yang paling sering dikunjungi adalah Ouval Reasearch 37%, UNKL 347 23%, Bloods 23%, Cosmic 10% dan Reclays 7%. Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa distro yang paling jarang dikunjungi adalah Reclays.

Perkembangan distro yang sudah ada seperti Distro Reclays harus mampu mengenali beberapa ancaman dan kelemahan yang dimiliki oleh distro tersebut. Disini distro harus sering melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan, agar pesaing tidak mudah merebut pangsa pasar yang sudah ada dan bagaimana cara mempertahankan konsumen baik yang baru atau yang sudah lama untuk terus datang dan berlangganan. Hal tersebut diperkuat dengan teori Kotler dan Amstrong (2012:5) yang menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Distro Reclays sendiri memiliki beberapa outlet yang tersebar di kota Bandung. Untuk mengetahui tingkat penjualan produk distro Reclays, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada beberapa outlet Reclays yang ada di kota Bandung untuk mengetahui outlet mana yang paling tinggi penjualannya :

**Tabel 1.5**

**Data Penjualan Produk di beberapa Cabang Distro Reclays Bulan Juli-September 2018**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Distro Reclays Jl. Trunojoyo No.23** | **Perubahan** | **Distro Reclays Jl. Srimahi Dalam I No.1** | **Perubahan** |
| Januari | Rp 25.000.000 | - | Rp30.000.000 | - |
| Februari | Rp 20.000.000 | -Rp 5.000.000 | Rp 25..000.000 | -Rp 5.000.000 |
| Maret | Rp 15.000.000 | -Rp 5.000.000 | Rp 15.000.000 | -Rp 10.000.000 |
| April | Rp 75.000.000 | RP 50.000.000 | RP 85.000.000 | Rp 70.000.000 |
| Mei | Rp 150.000.000 | RP 75.000.000 | RP 165.000.000 | Rp 80.000.000 |
| Juni | Rp 175.000.000 | RP 25.000.000 | RP 185.000.000 | Rp 30.000.000 |
| Juli | Rp 35.000.000 | -Rp 140.000.000 | Rp 50.000.000 | -Rp 135.000.000 |
| Agustus | Rp 20.000.000 | -Rp 15.000.000 | Rp 35.000.000 | -Rp 15.000.000 |
| September | Rp 15.000.000 | -Rp 5.000.000 | Rp 25.000.000 | -Rp 10.000.000 |
| Oktober | Rp 65.000.000 | Rp 50.000.000 | Rp 85.000.000 | Rp 55.000.000 |
| November | Rp 155.000.000 | Rp 90.000.000 | Rp 160.000.000 | Rp 75.000.000 |
| Desember | Rp 180.000.000 | Rp 25.000.000 | Rp 185.000.000 | Rp 25.000.000 |

Sumber: Distro Reclays Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 diatas memperlihatkan bahwa distro reclays berada di beberapa lokasi di kota Bandung, yakni di Jl Trunojoyo No 23 dan di Jl Srimahi Dalam I No.1. Berdasarkan hal tersebut dapat kita lihat, bahwa penjualan produk pada lokasi pertama yaitu Distro Reclays Jl. Trunojoyo No.23 memiliki penjualan yang tidak terlalu tinggi. Sedangkan penjualan produk pada lokasi kedua yaitu Distro Reclays Jl. Srimahi Dalam I No.1 memiliki penjualan yang cukup tinggi. Produk Distro Reclays cukup diminati, namun lokasi penjualan yang pertama belum cukup menyaingi penjualan di lokasi yang kedua.

Distro di sepanjang jalan Turnojoyo, Kota Bandung saat ini menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat terus bertahan, perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Pemasaran yang dilakuka distro Reclays sampai saat ini adalah menggunakan website, banner dan personal selling. Dan berikut ini peneliti sajikan data penjualan distro Reclays pada tabel 1.5 untuk tahun 2016, 2017, dan 2018:

##### Tabel 1.6 Data Penjualan Distro Reclays

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Penjualan** | **Perubahan** | **Keterangan** |
| 2016 | Rp.796.770.000 | - | - |
| 2017 | Rp.769.990.000 | Rp -26.780.000 | Turun |
| 2018 | Rp. 635.440.000 | Rp -134.550.000 | Turun |

Sumber : Distro Reclays Trunojoyo

Berdasarkan tabel 1.6 diatas dapat dijelaskan bahwa data penjualan *t-shirt* di distro Reclays terus menurun. Hal ini mungkin dikarenakan daya tarik produk yang di tawarkan tidak terlalu menarik sehingga mengakibatkan keputusan pembelian semakin menurun. Distro Reclays dipilih sebagai distro yang diteliti oleh penulis bukan saja karena pangsa pasarnya yang masih rendah dan volume penjualannya yang cenderung menurun, tetapi juga karena distro Reclays sudah banyak dikenal oleh para masyarakat terutama masyarakat bandung, namun distro Reclays mengalami penurunan volume penjualan serta memiliki pangsa pasar yang rendah.

Philip Kotler dan Amstrong (2014:345) menyatakan :” Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam persentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan persentase tertentu, namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannnya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi yang tepat serta mudah untuk di dapatkan oleh konsumen.

Informasi promosi yang disampaikan dengan jelas oleh distro akan sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk dari distro yang bersangkutan. Jika sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, konsumen akan memutuskan pembelian pada produk tersebut. Setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen akan mengevaluasi atau memastikan produk atau jasa yang telah dibeli dan dipakai oleh konsumen, apakah produk atau jasa tersebut terdapat kecacatan atau ada yang kurang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengusaha distro yang serius mengembangkan bisnis distro, mereka menyadari bahwa aktivitas pemasaran dan promosi usaha distro harus dilakukan lewat berbagai cara untuk mencapai kesuksesan. Salah satunya bidang usaha yang berkembang dengan berdirinya beberapa toko baju atau distro yang mulai bermunculan di berbagai daerah, promosi bisnisnya salah satunya dengan menggunakan media website.

Website merupakan alat yang banyak digunakan untuk promosi bisnis distro saat ini, maka dengan adanya website, banyak perusahaan berbondong-bondong menggunaka website untuk memperkenalkan produk mereka. Dan media promosi yang tepat akan meningkatkan penjualan perusahaan. Berdasarakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, di distro Reclays memiliki masalah data penjualan yang relatif fluktuatif dihadapi dalam penjualan, yaitu sebagai berikut:

##### Tabel 1.7 Target dan Realisasi Penjualan Produk di Distro Reclays Bandung Periode Januari-Desember 2018

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Periode | Target | Realisasi | Persentase |
| Januari – Maret 2018 | 80 juta | 60 juta | 75% |
| April – Juni 2018 | 300 juta | 400 juta | 133% |
| Juli – September 2018 | 100 juta | 70 juta | 70% |
| Oktober – Desember 2018 | 300 juta | 400 juta | 133% |

Sumber : Distro Reclays Trunojoyo, Bandung 2019

Berdasarkan tabel 1.7 maka dapat dilihat terjadinya kenaikan dengan rentang volume penjualan antara bulan April-Juni 2018 dan juga bulan Oktober-Desember 2018, karena pada bulan-bulan tersebut diadakan even hari libur, even hari raya, dan juga promo untuk akhir tahun pada bulan Oktober-Desember 2018. Penurunan data penjualan pada distro Reclays yang terjadi antara rentang bulan Januari-Maret 2018 dan bulan Juli-September 2018, penjualan di bulan tersebut mengalami penurunan dikarenakan pada bulan-bulan tersebut tidak adanya even tertentu yang di adakan.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) mengatakan : “Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan system pemasaran”. Hal ini pun sejalan dengan apa yang terjadi terhadap distro Reclays, karena kurang tepatnya promosi yang dilakukan oleh distro Reclays menyebabkan penjualannya mengalami penurunan di bulan-bulan tertentu.

Selanjutnya berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh distro Reclays mengenai penurunan tingkat penjualan, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan pada tgl 14 November – 18 November 2019 dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke distro Reclays. Hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut :

##### Tabel 1.8 Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Dimensi** | **Pertanyaan** | **SS**  **(5)** | **S**  **(4)** | **KS**  **(3)** | **TS**  **(2)** | **STS**  **(1)** | **Rata-rata** | **Kategori** |
| 1 | Keputusan Pembelian | Saya akan membeli produk distro Reclays | 0 | 8 | 9 | 11 | 2 | 2,8 | **(KS)**  Kurang Setuju |
| Saya sering mencari informasi di media sosial tentang produk apa saja yang disediakan oleh distro Reclays. | 3 | 8 | 7 | 9 | 3 | 3.0 | **(KS)**  Kurang Setuju |
| 2 | Kepuasan | Saya merasa puas dengan pelayanan dari distro Reclays | 7 | 7 | 10 | 5 | 1 | 3.5 | **(S)**  Setuju |
|  |  | Saya merasa puas dengan kualitas produk distro Reclays | 6 | 7 | 11 | 6 | 0 | 3.5 | **(S)**  Setuju |
| 3 | Keprcayaan | Saya percaya bahwa produk Reclays mempunyai reputasi yang baik | 9 | 6 | 10 | 5 | 0 | 3.7 | **(S)**  Setuju |
|  |  | Saya percaya terhadap citra merk distro Reclays | 11 | 6 | 8 | 5 | 0 | 3.9 | **(S)**  Setuju |

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2019

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.8, menunjukan bahwa yang diberi tanda hijau adalah hasil survey yang menjadi masalah. Hasil penelitian pendahuluan menunjukan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil jawaban dari responden menyatakan bahwa terjadi masalah terhadap keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang tepat ketika melakukan keputusan pembelian. Kotler (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Dengan itu perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi turunya jumlah transaksi pada distro Reclays, akan tetapi terdapat beberapa factor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Maka dari itu, untuk mengetahui lebih Jauh fenomena yang terjadi mengenai factor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan turunnya jumlah transaksi, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan terhadap factor-faktor lain tersebut yang akan disajikan pada tabel 1.9:

##### Tabel 1.9 Hasil Penenlitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran di Distro Reclays

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Dimensi** | **Pertanyaan** | **SS**  **(5)** | **S**  **(4)** | **KS**  **(3)** | **TS**  **(2)** | **STS**  **(1)** | **Rata-rata** | **Kategori** |
| 1 | Produk | Produk yang ditawarkan distro Reclays beragam | 3 | 12 | 15 | 0 | 0 | 3.6 | **(S)**  Setuju |
| Distro Reclays memiliki desain yang menarik. | 4 | 9 | 16 | 1 | 0 | 3.5 | **(S)**  Setuju |
| 2 | Harga | Distro Reclays sangat murah dibanding merek produk lain. | 1 | 2 | 15 | 10 | 1 | 2.6 | **(KS)**  Kurang Setuju |
| Harga yang Ditawarkan sudah Sesuai dengan Kualitas Distro Reclays | 0 | 4 | 12 | 11 | 3 | 2.6 | **(KS)**  Kurang Setuju |
| 3 | Tempat | Toko Distro Reclays memiliki lahan parkir yang luas. | 7 | 14 | 9 | 0 | 0 | 3.9 | **(S)**  Setuju |
| Akses untuk menuju Distro Reclays sangat lancar tanpa adanya hambatan | 3 | 16 | 8 | 3 | 0 | 3.6 | **(S)**  Setuju |
| 4 | Promosi | Promosi yang dilakukan sudah tepat, baik media social ataupun media lainnya. | 0 | 6 | 10 | 8 | 6 | 2.7 | **(KS)**  Kurang Setuju |
| Pemilihan sosial media oleh Distro Reclays sangat tepat, yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. | 1 | 9 | 8 | 8 | 4 | 2.8 | **(KS)**  Kurang Setuju |

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti 2019

Berdasarkan tabel 1.9 terkait dengan bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, hasil nya menunjukan bahwa variabel produk dan variabel tempat memiliki nilai rata-rata yang cukup besar. Namun pada variabel harga dan variabel promosi mempunyai nilai rata-rata yang rendah dengan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju).

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, peneliti memberikan dua pertanyaan terkat dengan Harga pada Distro Reclays. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa harga Distro Reclays tidak lebih murah dibanding distro lain, dan harga yang ditawarkan belum sesuai dengan kualitas produk Distro Reclays. Dengan hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa harga pada Distro Reclays kurang baik dan terdapat masalah. Philip Kotler (2014:345) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Artinya berdasarkan teori ini pelanggan belum mau mengeluarkan jumlah uang yang besar untuk membeli suatu produk dari Distro Reclays. Terdapat juga penelitian terdahulu yang mendukung teori tersebut. Penelitian yang dilakukan Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko (2015) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terdapat juga pertanyaan pada promosi yang menunjukan terdapat masalah. Dari dua pertanyaan yang diberikan kepada responden dinyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Distro Reclays belum sesuai dengan yang di inginkan konsumen dan belum tepatnya pemilihan media sosial untuk kegiatan promosi Distro Reclays. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:76) mengatakan promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa Distro Reclays belum mampu membujuk target konsumen untuk membeli produknya, sehingga dapat dikategorikan bahwa Distro Reclays belum melakukan kegiatan promosinya dengan baik.

Promosi juga memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Menurut jurnal Fahmi Misuwari (2017) meneliti tentang pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Distro Sweetdreams Store Bekasi, hasil penelitian menunjukan ada pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada usaha Distro Sweetdreams Store Bekasi.

Harga dan promosi mempunyai peranan yang besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya harga dan promosi. Menciptakan dan terus menjaga daya saing sebuah produk yang akan memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Perusahaan menyadari bahwa harga dan promosi merupakan sebuah nilai penting bagi perusahaan.

Secara umum tujuan dari diadakannya kegiatan promosi adalah untuk menyebarkan informasi produk kepada konsumen atau target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit perusahaan, untuk mendapatkan pelanggan baru dan juga menjaga kesetiaan pelanggan lama, serta untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk kita sendiri dibandingkan dengan produk pesaing dan membentuk citra produk brand kita di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan para konsumen, karena konsumen selalu ingin dimudahkan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan serta dapat menimbulkan ketertarikan untuk memutuskan pembelian.

Kebutuhan dan keinginan konsumen itu akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen diawali saat pembeli menyadari akan adanya masalah kebutuhan, kemudian melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber pribadi, sumber komersil (iklan, tenaga penjual, pameran), sumber umum, dan sumber pengalaman. Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak suatu produk dari sumber komersil, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar (Setiadi, 2015:14). Informasi yang didapat oleh calon pembeli selanjutnya akan di evaluasi, ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional (Setiadi, 2015:16).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka untuk selanjutnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Reclays Bandung”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

## 1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang dibahas dari latar belakang di atas, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Persaingan dalam bisnis di bidang Industri kreatif fashion yang tinggi khususnya industri kreatif distro.
2. Masyarakat dihadapkan dengan banyaknya pilihan merek distro.
3. Market share Reclays yang rendah.
4. Distro Reclays berada di peringkat bawah jika dibandingkan dengan peringkat distro lainnya.
5. Penjualan Distro Reclays mengalami fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan responden memberikan tanggapan kurang baik.
7. Persepsi konsumen dari hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa harga dan promosi ditanggapi kurang baik.

## 1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga Distro Reclays.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi Distro Reclays.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Distro Reclays.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Reclays secara simultan dan parsial.

# Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai promosi Distro Reclays
2. Keputusan pembelian pada Distro Reclays.
3. Besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Reclays secara simultan dan parsial.

## Kegunaan Penelitian

## Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat yaitu antara lain:

## Kegunaan Penelitian Praktis

1. **Bagi Peneliti**
2. Peneliti mendapatkan pengalaman langsung yaitu penelitian bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Distro Reclays.
3. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan mengenai harga dan promosi pada Distro Reclays.
4. Peneliti dapat memperoleh hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Distro Reclays.
5. **Bagi Perusahaan**
6. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Reclays.
7. Perusahaan diharapkan dapat menetapkan harga yang pas untuk konsumen dan promosi yang lebih menarik bagi konsumen.
8. Perusahaan diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Reclays.
9. **Bagi Pihak Lain**
10. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.
11. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
12. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.