

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perekonomian yang terjadi di dalam Kabupaten Bandung saat ini sedang mengalami penurunan atau kontraksi, tetapi hal ini tidak menyurutkan persaingan di dalam dunia bisnis. Semakin ketatnya kondisi persaingan yang ada menuntut perusahaan di seluruh subsektor industri agar dapat meningkatkan kompetensinya untuk mendapatkan pangsa pasar, maka hal tersebut merupakan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan, termasuk para pengusaha yang bergerak pada sektor mikro, kecil dan menengah. Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman membuat masyarakat semakin lebih selektif dan kritis dalam menerima dan mencari segala informasi yang ada, keadaan tersebut memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat dan memilih strategi pemasaran yang tepat.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu daerah dalam suatu periode tertentu, baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan. Untuk menyusun PDRB digunakan 2 pendekatan yaitu Lapangan Usaha dan Pengeluaran. PDRB dari sisi lapangan usaha merupakan penjumlahan seluruh komponen nilai tambah bruto yang mampu diciptakan oleh sektor-sektor ekonomi atas berbagai aktivitas produksinya. Sedangkan dari sisi penggunaan menjelaskan tentang penggunaan dari nilai tambah tersebut. Berikut ini adalah data mengenai PDRB per kapita atas dasar harga menurut Kabupaten dan Kota Tahun 2019-2020.

**Tabel 1.1**  
**PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga Menurut Bandung Raya**  
**(Dalam Ribu Rupiah) 2018-2020**

Kota / Kabupaten	PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga				
	2018	Kenaikan %	2019	Kenaikan %	2020
Kota Bandung	73.924.016,21	7%	78.808.426,71	-18,6%	76.947.023,29
Kabupaten Bandung	20.877.714,63	4%	21.809.425,71	-7,13%	21.095.986,71
Kabupaten Bandung Barat	21.271.008,19	6%	22.501.849,83	-39,9%	22.181.902,17
Kota Cimahi	34.867.094,93	6%	36.857.694,67	-8,4%	36.010.338,19

Sumber : Badan Pusat Statistik 2020

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada 4 Wilayah di Bandung Raya yaitu Kota Bandung, kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi. Kota Bandung memiliki PDRB tertinggi setiap tahunnya tetapi terjadi penurunan pada tahun 2019 hingga 2020 sebesar -18,6%, sedangkan Kabupaten Bandung memiliki PDRB terendah di setiap daerah dan menunjukkan penurunan pada tahun 2019 hingga 2020 yaitu sebesar -7,13%. Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Daerah Kabupaten Bandung.

Pemerintah Kabupaten Bandung merupakan salah satu daerah yang diberi hak otonomi daerah untuk mengatur urusan rumah tangganya sendiri. Diharapkan pemerintah Kabupaten Bandung seminimal mungkin tidak bergantung kepada pemerintah pusat. Sebagai otonomi daerah harus memaksimalkan dan memanfaatkan sumber-sumber daya alam serta potensi-potensi lain yang terdapat di daerahnya sendiri, untuk kelangsungan dan kemajuan daerahnya. Pemerintah Kabupaten Bandung melalui Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) terkait pada Dinas Perumahan Rakyat, Kawasan Permukiman dan Pertahanan (DISPERKIMTAN) berupaya meningkatkan penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) semaksimal mungkin. Kabupaten Bandung merupakan salah satu kota di

Jawa Barat yang memiliki daya tarik pariwisata yang cukup tinggi dan beragam. Seperti wisata alam, wisata kuliner dan wisata sejarah. Selain itu juga Kabupaten Bandung terkenal karena akan kreatifitasnya. Contohnya di bidang kuliner dan *fashion*.

Industri *fashion* di Kabupaten Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan, Maraknya usaha-usaha dalam bidang *fashion* khususnya di Kota Bandung menjadikan persaingan yang sangat ketat dimana para perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi barang dengan *kreativitas* tinggi yang mereka punya. Industri *fashion* merupakan sub-sektor dari industri kreatif. Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif.

Pengembangan Industri kreatif ini diatur oleh negara di dalam UU No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut produk *fashion* saat ini berkembang pesat menilai seseorang dari apa yang dipakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi. *Fashion* saat ini sudah berkembang menjadi kebutuhan gaya hidup (*life style needs*). Dahulu busana berfungsi untuk menutup tubuh saja, namun saat ini telah berkembang menjadi sesuatu yang bernilai estetika pakaian tidak hanya menjadi alat untuk melindungi tubuh dari pengaruh udara

sekitarnya, tetapi merupakan sarana untuk mengekspresikan diri bagi pemakainya. Berikut ini adalah data mengenai Kontribusi PDB Kreatif di Indonesia Tahun 2019-2021 menurut subsektor:

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi UMKM berdasarkan Sektor Usaha terhadap PDRB**  
**Kabupaten Bandung (Dalam Ribu Rupiah) 2018-2020**

No	Sektor Usaha	2018	NK'%	2019	NK%	2020
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB
1	Argobisnis	Rp 54,627,362	10.45%	Rp 60,334,952	9.04%	Rp 65,786,841
2	Elektronik dan Gadget	Rp 51,532,725	9.49%	Rp 56,425,221	9.39%	Rp 61,725,221
3	Farmasi dan Kosmetik	Rp 25,335,525	9.79%	Rp 27,814,648	12.46%	Rp 31,281,397
4	<i>Fashion</i>	Rp 510,105,250	12.70%	Rp 574,868,198	12.01%	Rp 643,928,319
5	Jasa Foto dan video	Rp 19,437,932	8.92%	Rp 21,171,956	6.34%	Rp 22,514,685
6	Jasa Keuangan dan Asuransi	Rp 197,184,395	10.65%	Rp 218,176,109	8.84%	Rp 237,459,109
7	Jasa Pendidikan	Rp 40,669,340	8.89%	Rp 44,284,091	7.37%	Rp 47,548,319
8	Jasa Pengiriman	Rp 37,624,105	11.25%	Rp 41,857,341	14.74%	Rp 48,027,834
9	Jasa Tour dan Travel	Rp 49,137,038	9.62%	Rp 53,862,480	6.81%	Rp 57,528,586
10	Kerajinan	Rp 383,517,130	8.72%	Rp 416,957,013	8.67%	Rp 453,103,409
11	Kuliner	Rp 478,459,337	10.55%	Rp 528,945,067	10.99%	Rp 587,084,509
12	Meubel dan Bahan Bangunan	Rp 109,101,495	8.12%	Rp 117,958,143	7.23%	Rp 126,486,301
13	Otomotif dan Komponen nya	Rp 185,593,932	7.66%	Rp 199,801,513	7.12%	Rp 214,023,035
14	Peternakan dan Perikanan	Rp 62,687,451	7.97%	Rp 67,686,019	10.55%	Rp 74,825,295
15	Tekstil dan Konveksi	Rp 82,644,645	8.60%	Rp 89,754,580	7.17%	Rp 96,186,482

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung, 2020

Berdasarkan pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa ada 15 jenis sektor usaha yang telah ditetapkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Bandung sebagai sektor usaha yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kab. Bandung pada Tahun 2018 hingga Tahun 2020. Kontribusi PDRB terbesar setiap Tahunnya yaitu pada sektor usaha *fashion*. Namun pertumbuhan pada industri *fashion* pada Tahun 2018 sebesar 12.70%, Tahun 2020 sebesar 12.01% menunjukkan terjadinya penurunan pertumbuhan sebesar 0,69%.

Berdasarkan uraian data diatas 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 Kab.

Bandung. Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan dari industri *fashion* tersebut.

Industri *fashion* setiap tahunnya akan mengalami perubahan, khususnya untuk *trend fashion* remaja. Sehingga para perancang busana akan berlomba-lomba untuk menciptakan *trend* masa kini agar diminati dipasaran. banyak akan mengalami perubahan khususnya *fashion* untuk para remaja karena mereka selalu *up to date* sehingga banyak perancang busana yang berlomba menciptakan sebuah *trend* busana masa kini yang dapat meledak dipasaran. Kalangan remaja saat ini selalu berusaha untuk mengikuti *trend* yang sedang marak di lingkungan mereka karena para remaja tersebut tidak mau dikatakan sebagai orang yang ketinggalan jaman, terutama *trend fashion*. Remaja pada umumnya ingin selalu menunjukkan dirinya bahwa mereka berbeda dari remaja yang lain karena sedang berada dalam proses pencarian jati diri salah satu cara bagi para remaja untuk menunjukkan dirinya yaitu melalui gaya atau *style* mereka dalam berpakaian.

Produk *fashion* saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreatifitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini khususnya anak muda Indonesia sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian biasa, tetapi juga bergaya dan *trendi*. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dan cara mengekspresikan diri bagi masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau dengan kata lain bahwa pakaian merupakan identitas pribadi.

Para pengusaha juga akan melakukan pengembangan terbaru, sehingga bisnis dalam bidang *fashion* semakin menjamur di Kab. Bandung. Dengan adanya perkembangan dunia industry, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media bagi seseorang untuk menunjukkan eksistensinya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat pesat 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 menjadi identitas diri. Jumlah pelaku usaha dalam bidang *fashion* setiap tahun makin mengalami penurunan. Berikut jumlah pelaku usaha dari tiga Subsektor yang memiliki kontribusi PDRB Tertinggi di Kabupaten Bandung Tahun 2019-2021:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pelaku Usaha pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kabupaten Bandung Tahun 2019-2021**

Sub-sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2018	Kenaikan(%)	2019	Kenaikan(%)	2020
Fashion	1.300	27,3%	1.665	30,7%	2.177
Kerajinan	1185	36,7%	1.620	39%	2.253
Kuliner	550	41,8%	780	58%	1.235

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kabupaten Bandung, 2020

Berdasarkan pada Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha pada industri subsektor *fashion* di Kab. Bandung memiliki persentase kenaikan dari Tahun ke Tahun. Kenaikan persentase industri pelaku usaha dalam bidang *fashion* sangatlah kecil dibandingkan dengan industri kreatif kerajinan dan kuliner. Misalnya dapat dilihat dari Tahun 2018 pelaku usaha berjumlah 1.300 dan pada Tahun 2019 jumlah pelaku usaha bertambah menjadi 1.655 kenaikan presentase dari Tahun 2018 ke Tahun 2019 hanya sebesar 27,3% dan pada Tahun 2019-2020 industri *fashion* hanya mengalami kenaikan presentase sebesar 30,7%.

Industri kreatif kerajinan dan kuliner walaupun dibawah *fashion* namun industri kerajinan dan kuliner mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 36,7% dan 41,8% pada Tahun 2018-2019 di bandingkan dengan *fashion*. Serta terus mengalami kenaikan pada Tahun 2019-2020 sebesar 39% dan 58,3%.

Subsektor *fashion* mengindikasikan bahwa perkembangan pelaku usaha dalam bidang *fashion* terbilang rendah. Mengacu dari tabel diatas mengenai tiga subsektor industry 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 Kab. Bandung, diantaranya jumlah penduduk sebagai potensi sandang di Kab. Bandung yang banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk yang ada di kabupaten lain di Jawa Barat, menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion* ini karena jumlah masyarakat meningkat maka potensi atau pelua pasar semakin besar dan sebaliknya jika jumlah masyarakat menurun maka potensi atau peluang pasar akan menurun. Berikut jumlah penduduk di Kabupaten Bandung:

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Penduduk di Kabupaten Bandung 2017-2021**

Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase
2017	3.657,60	
2018	3.717,29	0,16% ↑
2019	3.775,28	0,15% ↑
2020	3.623,79	-0,4% ↓
2021	3.666,16	0,12% ↑

Sumber: BPS, Kabupaten Bandung, 2020

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kabupaten Bandung dari Tahun 2017 sampai Tahun 2021. Dengan peningkatan jumlah penduduk memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak, karena dengan banyaknya masyarakat merupakan potensi

sandang dan 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, banyaknya masyarakat Kabupaten Bandung akan memberikan peluang bagi pengusaha. Sehingga pengunjung tidak hanya dari Kabupaten Bandung, namun wisatawan dari luar Kabupaten Bandung.

Pariwisata menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan suatu usaha. Hal tersebut sejalan dalam *konferensi pers Wonderful Indonesia Culinary and Shopping Festival 2018* Kemenpar (Kementrian Pariwisata) yang menetapkan Kabupaten Bandung masuk ke dalam tiga destinasi kuliner, *Fashion*, dan pertunjukan musik di Indonesia (di Akses [www.travel.kompas.com](http://www.travel.kompas.com) pada tanggal 29 November 2019 03:30:09 wib). Artinya potensi di Bandung memiliki respon positif mengingat para pelaku usaha memiliki kreatifitas dan inovasi untuk menarik perhatian konsumen khususnya para wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung. Berikut adalah perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung terhitung Tahun 2018 sampai dengan Tahun 2020.

Dilihat dari data wisatawan dan penduduk sebagai potensi sandang di dunia *fashion*. Industri *fashion* berkembang menjadi pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan. Saat ini para pengusaha muda juga harus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis dalam bidang *fashion* semakin menjamur di Kabupaten Bandung.

Jenis 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 2018 sampai pada Tahun 2019. 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 subsector *lifestye*.

**Tabel 1.5**  
**Jenis Industri Fashion di Kabupaten Bandung Tahun 2018-2020**

Jenis Industri	Tahun 2018	Kenaikan(%)	Tahun 2019	Kenaikan(%)	Tahun 2020
Pakaian	675	18%	795	16%	927
Aksesoris	362	32%	475	60%	760
<i>Lifestyle</i>	263	50%	395	24%	490
Total	1.300	100%	1.665	100%	2.177

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bandung, 2020

Berdasarkan pada Tabel 1.5 kenaikan yang terjadi pada aksesoris dan *lifestyle* setiap tahun presentasinya 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 Kabupaten Bandung hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri *fashion* khususnya dalam bidang pakaian serta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada industri tersebut.

Perkembangan yang menjamur di Kabupaten Bandung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat. Pertumbuhan yang semakin banyak membuat perbedaan satu dengan lainnya sangat kecil, sehingga perusahaan di tuntut harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen dan strategi pemasaran yang selalu berinovasi agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya. Berikut adalah tabel jumlah dan kategori yang ada di Kabupaten Bandung:

**Tabel 1.6**  
**Jumlah dan Kategori Brand di Kabupaten Bandung 2020**

No	Kategori	Jumlah
1	Laki-laki	48
2	Perempuan	69
3	Unisex	45
<b>Total</b>		162

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bandung

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan brand yang terbagi ke dalam 3 kategori yaitu, laki-laki, perempuan, dan *unisex*. Peningkatan jumlah di Kabupaten Bandung terjadi karena para pelaku bisnis menganggap bahwa merupakan sebuah usaha yang sangat menguntungkan dalam jangka panjang. Jumlah yang ada di Kabupaten Bandung sendiri pada Tahun 2020 yaitu sebanyak 162 Gerai, jumlah tersebut di bagi menjadi 3 kategori yaitu laki-laki, perempuan, unisex. Untuk kategori laki-laki clotng tersebut menjual produk seperti kaos, kemeja, sepatu, jam tangan, dompet, ikat pinggang dan topi dengan berbagai desain produk yang bertema maskulin dan sporty.

Untuk kategori perempuan yaitu brand yang menjual berbagai macam produk seperti dress, piyama, tas, kalung, anting, sepatu heels, wedges, dan baju dengan model croptop. Untuk unisex sendiri brand tersebut menjual

pakaian dengan kategori laki-laki dan perempuan. Bahwa brand untuk perempuan memiliki jumlah gerai yang paling sedikit hal ini dikarenakan banyak yang terfokus pada pakaian untuk laki-laki saja dan sudah berkembang terlebih dahulu, dan banyak para pelaku usaha lebih tertarik membuat bisnis untuk laki-laki karena pangsa pasar yang sangat luas dan menjadi peluang usaha yang menjanjikan, sehingga bisnis untuk pakaian perempuan menjadi minoritas. Menurut Bekraf, selain untuk laki-laki jumlahnya sedikit juga menjadi tantangan khususnya di pasar dalam negeri karena lebih memprioritaskan ruang untuk produk impor sehingga untuk laki-laki kurang mendapat tempat. Hal inilah yang menjadi dorongan bagi para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dan pemikiran baru agar membuat produk yang layak bersaing di pasar dalam negeri sehingga mendapatkan ruang dan perhatian dari konsumen.

Unisex sendiri *brand* tersebut menjual pakaian dengan kategori laki-laki dan perempuan. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa brand untuk laki-laki memiliki jumlah gerai yang paling sedikit hal ini dikarenakan banyak yang terfokus pada pakaian untuk laki-laki saja dan sudah berkembang terlebih dahulu, dan banyak para pelaku usaha lebih tertarik membuat bisnis untuk laki-laki karena pangsa pasar yang sangat luas dan menjadi peluang usaha yang menjanjikan, sehingga bisnis untuk pakaian perempuan menjadi minoritas.

*Fashion* saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan berbisnis dunia, Indonesia mendirikan di salah satunya yaitu berada di Kabupaten Bandung, terbukti dengan banyaknya bisnis *Factory outlet*, *Distro* dan *Departemen Store* di Kota Bandung. Hal ini membuktikan bahwa Kota Bandung memiliki potensi yang baik

dalam bidang industri kreatif khususnya dalam bidang Fashion. Berikut adalah tabel jenis industri pakaian di Kabupaten Bandung:

**Tabel 1.7**  
**Jenis Industri Pakaian di Kabupaten Bandung Tahun 2018 - 2020**

Jenis Usaha	Tahun 2018	Kenaikan	Tahun 2019	Kenaikan	Tahun 2020
Distro	419 Gerai	-19%	340 Gerai	-22% %	265 Gerai
FO	247 Gerai	46%	360 Gerai	-22%	280 Gerai
Departemen Store	85 Gerai	47%	125 Gerai	28%	230 Gerai

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.7 Menunjukkan bahwa perkembangan di Kabupaten Bandung mengalami penurunan sejak Tahun 2019 dan industri *fashion* yang mengalami perkembangan yang paling pesat dalam bidang industri pakaian adalah namun kenaikan perentase setiap tahunnya lebih kecil dari pada jenis usaha lainnya. Menurut undang-undang nomor 3 Tahun 2014 tentang perindustrian memberikan landasan yang kuat bagi terlaksananya pembangunan industry secara nasional, khususnya pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Pada Tabel 1.7 menunjukkan penurunan jenis industri dibidang Distro menunjukkan penurunan yang signifikan dibandingkan jenis industri yang lainnya. Dengan adanya hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tempat usaha *fashion* dibidang distro.

Pada dasarnya FO dan distro itu berbeda jika ditelusuri dari asal muasalnya. FO (*Factory Outlet*) adalah istilah yang dipakai untuk toko pakaian yang menjual pakaian jadi dengan *brand/merk* yang terkenal dan merupakan (kebanyakan) pakaian sisa ekspor dengan kualitas yang berbeda-beda. Sedangkan Distro adalah *distribution store/toko* distribusi. Yang bisa diartikan sebagai toko yang khusus mendistribusikan produk dari mereka sendiri. Distro di luar negeri pada awalnya

adalah toko yang khusus menjual produk-produk dari band-band indie. Mulai dari album sampai pernak-pernik *merchandise* seperti kaos dan *accessories* band yang bermacam-macam. Kemudian berkembang ada juga yang menjual produk untuk komunitas spesial tertentu seperti peralatan dan kaos *skateboard*.

Keberadaan distro lebih dulu dibanding dengan FO, meski kadang ada juga yang bersikukuh mengatakan bahwa FO muncul lebih dulu atau bersamaan dengan munculnya distro. Lepas dari sengketa mana yang lebih dulu muncul, perbedaan dari keduanya bisa dilihat dari *reason d'etre* atau alasan keberadaannya atau bisa juga disebut sebab musabab munculnya distro atau FO tersebut. *Factory outlet* atau FO muncul akibat perusahaan-perusahaan (dalam hal ini khususnya perusahaan garment) yang membuat produk-produk bermerk atas lisensi dari pemegang merk, memerlukan sarana untuk menjual produk mereka yang tidak lolos qc (*quality control*).

Kemunculan distro disebabkan lahir lebih disebabkan karena munculnya keinginan dari beberapa orang untuk memberikan sesuatu yang lain, yang baru, yang fresh, yang sama sekali berbeda dengan yang telah ada sebelumnya. Dari situ bisa dilihat bahwa FO lebih ke segi fungsi, sementara distro lebih ke idealis. Namun pada perkembangan selanjutnya, perbedaan distro yang merupakan kependekan dari distribution outlet dan penamaan FO yang merupakan kependekan dari *factory outlet*, hanya sebatas pada perbedaan nama saja. Benang merah yang membedakan kedua jenis usaha ini telah sangat kabur bahkan bisa dibilang tidak ada sama sekali. Baik distro maupun FO dirujuk pada tempat yang sama yakni tempat menjual pakaian dan aksesorisnya, yang bisa disamakan dengan butik. Namun kalau butik

lebih berkesan *feminine* atau lebih khas wanita, distro dan FO lebih unisex atau pria dan wanita sama saja.

*Fashion outlet* banyak ditemui di pasaran. Ada tiga jenis pakaian yang dijual di tempat ini, yakni untuk anak-anak, wanita dan pria. Bisa juga salah satu darinya. Berbeda dengan butik yang dijahit dengan tangan atau mesin halus dan hanya memproduksi 2 hingga 3 model yang sama, toko pakaian justru sebaliknya. Sistem penjualan dan pemasarannya yakni penjual mengambil barang dari supplier atau konveksi, kemudian dipasarkan kembali. Di dalamnya dapat ditemui beraneka jenis brand dengan ragam model. Pembeli juga bisa mencoba di tempat untuk melihat kecocokan. Namun pakaian di sini ada yang memiliki jahitan bagus dan tidak, sesuai dengan induk produksi mereka. Tidak pula menjamin semuanya sesuai dengan keinginan karena beberapa pakaian memiliki model dan warna yang umumnya sama dengan di pasaran. Di samping itu, mereka juga biasanya menyediakan ukuran berdasarkan standard, seperti S hingga XXL. Bahkan ada pula yang menerapkan sistem all size. Sementara soal harga sangat bervariasi, mulai dari mahal hingga murah

Distro banyak menarik minat kalangan *entrepreneur* untuk mendirikan usaha. Lekat dengan anak muda, produk distro didesain unik, kreatif dan sesuai dengan yang sedang tren saat ini. Beberapa kata-kata yang sedang marak, langsung diaplikasikan pada desainnya. Bisa dikatakan distro adalah butik versi pria karena sebagian besar produknya untuk lelaki. Selain pakaian, mereka juga menjual ragam tas, sandal sepatu, aksesoris dan masih banyak lagi lainnya. Akan tetapi, strategi pemasaran dari bisnis ini adalah kreativitas. Tidak ayal bila

harganya cenderung mahal. Kendati demikian, aspek tersebut dengan cepat menyedot minat konsumen.

Perbedaan juga terlihat antara Distro dengan *Departemen Store*, terutama perbedaan rate harga alasan paling kuat kenapa brand brand di distro lokal itu mahal dikarenakan produksi yg selalu di buat terbatas (*Limited*) bahkan bisa dibilang *RARE EDITION*, beda dengan *Departemen store* yg mana mereka memberi standar produksi hingga 500 lusin per design dari brand tersebut bahkan lebih. Perbedaan juga terlihat dari biaya produksi setiap distro dalam membuat produk bisa dibilang besar, karena membuat dalam kuantiti terbatas, beda dengan biaya produksi setiap produk yg ada di *dept store* bisa dibilang kecil, karena kuantiti dalam pembuatan produk dibuat sangat banyak. Terdapat perbedaan *design* yg dibuat oleh pencetus distro selalu *fresh* dan terbilang kreatif, dan menggunakan material pilihan yg biasa disebut kualitas distro, *design departemen store* yg dibuat cenderung monoton dan terkesan pasaran, dan sangat mudah ditiru dan dibajak. Dan perbedaan yang terakhir apabila membeli produk distro harga yg diberikan sebanding lurus dengan kualitas yg didapat, namun jika di departemen store sangat sulit menukar barang yg di beli, karena terkadang di *struk/nota* pembelian tertera "barang yg sudah dibeli tidak dapat ditukar".

Distro di Kab. Bandung sekarang tidak berbeda jauh semakin banyak distro menjamur, mulai dari distro yang menjual baju dan apparel luar negeri sampai band-band lokal indie atau *underground* samapi tema *skateboard* dengan *design* unik dan menarik khas "barudak" Bandung yang kreatif. Biasanya distro-distro ini hanya memproduksi suatu item dengan jumlah terbatas (*limited*). Jadi jangan sampai kehabisan, karena belum tentu distro yang bersangkutan mau untu *me-repeat* lagi item yang telah habis.

Perkembangan yang menjamur di Kabupaten Bandung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat. Pertumbuhan yang semakin banyak membuat perbedaan satu dengan lainnya sangat kecil, sehingga perusahaan di tuntut harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen dan strategi pemasaran yang selalu berinovasi agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya.

Menjual produk *fashion* dengan jumlah dan model yang banyak, berbeda dengan distro yang menjual banyak desain tetapi jumlah produk yang terbatas. *Factory outlet* menjual produk dengan jumlah yang terbatas namun harganya lebih mahal apabila dibandingkan dengan distro. Pada umumnya termasuk kedalam Industri Kecil dan Menengah (IKM).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dengan adanya peningkatan terhadap sektor usaha *fashion* di Kabupaten Bandung setiap tahunnya membuat tiap pelaku usaha dalam bidang ini harus lebih menonjolkan kelebihan serta keunikan yang mereka miliki dari usaha tersebut. Selain itu para pelaku usaha juga harus memperhatikan beberapa fasilitas yang dapat membuat para konsumen nyaman dalam berbelanja serta aman dalam memberikan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen. Sektor usaha *fashion* di bidang distro di Kabupaten Bandung tersebar di beberapa wilayah yaitu Cileunyi, Margahayu, Banjaran, Cicalengka, Ciparay, Majalaya dan Soreang yang menunjukkan bahwa banyaknya Kompetitor yang ingin mendominasi dalam usaha *fashion* dibidang distro di Kabupaten Bandung.

**Tabel 1.8**  
**Jumlah Distro Laki- laki di beberapa Wilayah di Kabupaten Bandung**  
**Tahun 2018-2020**

No	Wilayah	Tahun				
		2018	Kenaikan %	2019	Kenaikan %	2020
1	Cileunyi	63	-13%	55	-12%	43
2	Margahayu	84	-18%	69	-15%	54
3	Banjaran	32	-25%	24	-12%	12
4	Cicalengka	46	-28%	33	-5%	28
5	Ciparay	53	-19%	43	-12%	31
6	Majalaya	56	-20%	45	-12%	33
7	Soreang	85	-18%	70	-11%	59
Total		419		340		265

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung, 2020

Berdasarkan data dari tabel 1.8 pada tahun 2018 hingga 2020 terdapat banyak pelaku usaha dibidang *fashion* yang memiliki distro laki-laki diberbagai wilayah di Kabupaten Bandung. Berdasarkan data jumlah pelaku usaha dibidang *fashion* yang memiliki distro laki-laki di daerah Kabupaten Bandung diwilayah Soreang merupakan yang terbesar diantara daerah lainnya dengan 59 pelaku usaha, sedangkan Wilayah Banjaran memiliki pelaku usaha yang paling sedikit diantara lainnya dengan jumlah pelaku usaha sebanyak 12 pada tahun 2020. Berikut merupakan jumlah sebaran usaha *fashion* dibidang distro di beberapa daerah di Kabupaten Bandung dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020.

Wilayah Soreang menjadi pelaku kawasan *fashion* yang memiliki distro laki-laki, karena wilayah soreang merupakan kawasan yang difungsikan menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Bandung dan dekat dengan wisata yang lumayan terkenal yaitu daerah ciwidey sehingga mudah dijangkau oleh semua kalangan. Dengan adanya hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tempat usaha Distro yang berada di daerah Banjaran sebagai lokasi penelitian yang meliputi wilayah ( Pangalengan, Balaendah, Canguang, Dayeuh Kolot, dan Pasir Jambu) karena memiliki pelaku usaha dengan jumlah yang paling kecil diantara

beberapa wilayah di Kabupaten Bandung lainnya, dengan pertumbuhan pelaku usaha di Wilayah Banjaran cenderung sama dengan beberapa di wilayah lainnya di Kabupaten Bandung, sehingga pelaku usaha di wilayah Banjaran memiliki daya saing yang kompetitif. Berikut ini merupakan data transaksi pelaku usaha yang berada di wilayah Banjaran Tahun 2020

**Tabel 1.9**  
**Data Transaksi Distro Laki- laki di Wilayah Banjaran Kabupaten Bandung Tahun 2020**

No	Nama Distro	Alamat	Data Transaksi
1	Arbi Collection	Jl. Propinsi No. 71, Cisondari, Kec. Pasir Jambu, Kab.Bandung 40972	18.723
2	Disconnet	Jl. Sayuran, Cangkuang Kulon, Kec. Dayeuhkolot, Kab.Bandung 40239	17.890
3	Arrijal	Kp. Legok Ombol Rt 01/02 Kec. Balaendah, Kab.Bandung, Jawa Barat 40375	18.910
4	Catalina Distro	Cilebak Kulon, Rancamanyar, Kec.Balaendah, Kab.Bandung 40375	15.250
5	Zan-Bato Distro Elysium Clothing Distro/ Distro Kaos Bandung	Jl. Sukaluyu No.23, Kec. Pangalengan, Kab.Bandung 40378	16.840
6	Unishex Clothing Distro	Jln. Raya Pangalengan No.479, Margahurip, Kec.Banjaran, Kab.Bandung 40337	14.300
7	Chuwai	Jln. Margaluyu 1, Pasawahan, Kec. Dayeuhkolot, Kab.Bandung 40256	19.845
8	Duval Research	Jln. Raya Cakuang No.12 Kec. Cangkuang, Kab.Bandung 40238	20.310
9	Huntercurtz Cloth Distro	Jl. Raya Pangalengan, Kiangroke, Kec. Banjaran, Kab.Bandung 40377	20.578
10	Scalsco t-shirt distro	Jln. Cangkuang Kulon, Kec. Dayeuhkolot, Kab. Bandung 40239	18.230
11	Duval Research	Jln. Raya Banjaran No.559 Kec. Banjaran, Kab.Bandung 40337	13.230
12	Rxkingline19	Jln. Rancamanyar No.79 Rt 02/06, Desa Rancamanyar, Kec. Balaendah, Kab.Bandung 40375	12.360

Sumber; Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung, 2020

Berdasarkan data dari tabel 1.9 menunjukkan bahwa data transaksi dari pelaku usaha distro laki-laki di Wilayah Banjaran Kabupaten Bandung pada tahun 2020. Terdapat 12 pelaku usaha Distro di wilayah Banjaran Kabupaten Bandung membuat calon pelanggan lebih bervariasi dalam memilih pelaku usaha. Hal tersebut membuat para pelaku usaha Distro laki-laki harus dapat

melakukan inovasi, memberikan pelayanan yang terbaik, menentukan harga yang sesuai, serta melakukan promosi terhadap produk yang mereka tawarkan kepada para konsumennya dengan lebih menarik supaya para konsumen menarik untuk melakukan pembelian pada produk yang mereka tawarkan.

Dari data tabel 1.9 juga menunjukkan bahwa pelaku usaha Distro laki-laki dengan data transaksi paling tinggi didominasi oleh *Huntercurtz Cloth Distro* dengan data transaksi sebanyak 20.578 pada tahun 2020. Sedangkan pelaku usaha distro laki-laki dengan data transaksi terendah adalah *Rxkingline19* dengan total data transaksi sebanyak 12.360 pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa *Rxkingline* masih kalah bersaing dengan pelaku usaha distro laki-laki yang berada di wilayah Banjarnegara. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Rxkingline19* sebagai tempat penelitian, karena *Rxkingline19* berada di posisi terendah berdasarkan market share pelaku usaha *fashion* di Kabupaten Banjarnegara Wilayah Banjarnegara yang mengindikasikan bahwa adanya permasalahan pada *Rxkingline19*. Terdapat beberapa yang mendominasi seperti *Philips Work* dan *Rowtype* yang keduanya sudah menjalankan bisnis terlebih dahulu dan berkembang pesat. Konsumen sendiri cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihannya pada suatu produk yang akan dibelinya.

Dengan adanya konsumen yang cenderung lebih selektif hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya untuk terus meningkatkan keuntungan perusahaan. Keuntungan perusahaan diperoleh dari adanya pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Di dalam keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa pertimbangan seperti jumlah

pembelian atau kuantitas. Rxkingline19 merupakan salah satu brand lokal yang bukan hanya memiliki toko di Kota Bandung saja tetapi sudah memiliki reseller di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung dengan skala pembelian yang tinggi. Di Kota Bandung sendiri toko pusat Jl.Rancamanyar, Kabupaten Bandung yang berdiri pada Tahun 2015. Produk yang ditawarkan fokus kepada kebutuhan laki – laki yang mempunyai hobby di dunia motor RX - KING, dimulai dari produk pakaian, tas, dompet, dan aksesoris seperti gantungan kunci. Kebanyakan motif pakaian Rxkingline19 yaitu menggambarkan RX – KING dengan konsep yang mengikuti trend dari masa ke masa. Beraneka macam produk yang ditawarkan membuat Rxkingline19 semakin dikenal bahkan digemari oleh pencinta motor khususnya RX- KING dan pencinta motor lainnya dan juga berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa sering menggunakan produk Rxkingline19.

Namun menurut pemilik usaha yaitu Azis Sambas menyatakan bahwa dengan adanya dampak dari pertumbuhan pesaing dapat berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan Rxkingline19. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti produk yang ditawarkan kurang bisa bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, rendahnya pembelian konsumen, dan konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian di lain karena produknya sudah melekat. Dampak dari ketatnya persaingan antara usaha dalam kategori usaha distro laki-laki di Kab. Bandung wilayah Banjarnegara ini secara langsung berpengaruh kepada jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian produk di Rxkingline19 . Guna mengetahui lebih spesifik mengenai data dari jumlah pelanggan yang diperoleh Rxkingline19 selama

periode Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2021. Untuk lebih jelasnya tentang besar kecilnya jumlah pembelian konsumen pada di Kabupaten Bandung bisa dilihat dalam data Pengunjung.

**Tabel 1.10**  
**Data Transaksi Rxkingline19 Tahun 2020-2021**

Bulan	Data Transaksi				
	2019	Kenaikan %	2020	Kenaikan %	2021
Januari	650	-19%	528	27%	670
Februari	719	-6%	673	-20%	539
Maret	805	-10%	725	2%	740
April	612	-13%	530	46%	773
Mei	532	79%	953	-14%	820
Juni	813	3%	835	20%	1.005
Juli	780	-3%	754	60%	1.205
Agustus	1.002	-2%	985	-36%	630
September	1.202	-46%	650	135%	1.525
Oktober	2.300	-38%	1.428	72%	2.455
November	2.254	4%	2.350	-43%	1.348
Desember	3.450	3%	3.560	-82%	650
<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>15.119</b>		<b>13.971</b>		<b>12.360</b>

Sumber : Data Internal Rxkingline19, 2021

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas menunjukkan bahwa data transaksi pada Rxkingline19 selama periode tahun 2019 sebanyak 15.119, 2020 sebanyak 10.552 dan periode tahun 2021 sebanyak 19.699. Meski mengalami peningkatan yang tinggi di tahun 2021 dibandingkan pada tahun 2020 dan 2019. Di tahun 2021 banyak mengalami penurunan pelanggan, terhitung dari bulan Januari, februari, April, Juni, Juli, Agustus November, dan Desember. Hal ini disebabkan karena selain adanya PSBB, persaingan dalam industri ini cukup ketat sehingga secara tidak langsung berpengaruh terhadap penurunan data transaksi yang dialami oleh Rxkingline19. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan Rxkingline19 sebagai objek penelitian. Guna mengetahui lebih detailnya mengenai pendapatan yang diperoleh Rxkingline19 selama periode 2021 pada tabel 1.11 di halaman selanjutnya.

**Tabel 1.11**  
**Data Pendapatan Rxkingline19 Tahun 2019-2021**

Bulan	Target	2019	Kenaikan (%)	2020	Kenaikan (%)	2021
		Realisasi		Realisasi		Realisasi
Januari	170.000.000	174.680.000	-16%	146.439.650	12%	163.423.500
Februari	170.000.000	167.000.500	-6%	157.714.750	-9%	143.278.000
Maret	170.000.000	230.000.890	-33%	153.145.000	4%	158.780.500
April	170.000.000	158.780.500	-8%	146.582.850	15%	169.200.000
Mei	170.000.000	146.800.650	55%	226.842.800	-21%	178.950.000
Juni	170.000.000	190.890.000	2%	194.722.000	21%	235.350.000
Juli	170.000.000	240.580.000	-23%	185.117.500	130%	425.600.500
Agustus	170.000.000	340.400.900	-3%	330.253.500	-52%	159.450.800
September	170.000.000	609.000.200	-74%	156.685.000	219%	500.567.000
Oktober	170.000.000	890.200.330	-43%	505.017.080	43%	720.800.880
November	170.000.000	790.400.600	-11%	705.786.015	-19%	570.250.880
Desember	170.000.000	880.300.230	3%	905.316.000	-81%	168.800.600

Sumber : Data Internal Rxkingline19, 2021

Berdasarkan tabel 1.11 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang melakukan transaksi di Rxkingline19 selama periode tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Target pendapatan per bulan yang ditetapkan oleh Rxkingline19 periode 2019 sampai dengan tahun 2021 yaitu sebesar Rp. 70.000.000. Pada tahun 2021 target pendapatan pada Rxkingline19 cenderung mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2019 dan tahun 2020. Meski mengalami peningkatan yang signifikan dan target pada tahun 2021 target pendapatan hanya tercapai terhitung dari Bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Agustus dan Desember Tahun 2021. Pendapatan yang diperoleh Rxkingline19 cenderung mengalami penurunan, diindikasikan terdapat beberapa masalah dalam pembelian dan juga promosi. Peneliti menyimpulkan penurunan pendapatan yang terjadi di Rxkingline19 ini disebabkan karena banyaknya pelaku usaha sejenis yang memiliki konsep serta pemasaran yang lebih unik untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut harus dijadikan perhatian oleh perusahaan guna mencermati perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Pendapatan yang diperoleh cenderung

tidak stabil mengisyaratkan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang tidak stabil diperoleh dari para konsumen yang datang melakukan transaksi di Rxkingline19.

Pendapatan yang menurun tersebut mengindikasikan bahwa terdapat penurunan penjualan. Fenomena mengenai kurang terjangkau nya harga dan eksistensi merek dapat menjadi alasan konsumen untuk mempertimbangkan merek sabun pembersih kewanitaan mana yang sudah banyak dikenal dan sudah terbukti khasiatnya. Hal ini lah yang kemudian menyebabkan proses keputusan pembelian konsumen tidak memilih merek Rxkingline19 . Hal ini selaras dengan pendapat dari Fandy Tjiptono (2015:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian terhadap salah satu produk atau jasa, produk atau jasa tersebut tentunya telah dipertimbangkan melalui berbagai alternatif, yang mana dalam penelitian ini terdapat berbagai pilihan alternatif pelaku usaha *fashion* di Kota Bandung. Dalam hal ini pelaku usaha harus memperhatikan apa yang dibutuhkan serta apa yang diinginkan oleh para konsumen, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen pelaku usaha harus dapat menarik perhatian konsumen. keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dengan adanya penurunan konsumen yang melakukan transaksi maka dapat diartikan bahwa ada alternatif atau pertimbangan lain yang dilakukan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rxkingline19. Guna mengetahui lebih lanjut mengenai penurunan yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian

pengahuluan atau pra-survey dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada 30 responden yang membeli produk dari Rxkingline19. Berdasarkan hasil pra penelitian Tabel 1.12 menunjukkan bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah hasil pra penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan 30 responden dari 2 pertanyaan yang di ajukan menunjukan bahwa terdapat masalah pada keputusan pembelian pelanggan di Rxkingline19. Berikut ini merupakan hasil dari penelitian pendahuluan yang berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk Rxkingline tabel 1.12 yang peneliti sajikan dihalaman berikutnya.

**Tabel 1.12**  
**Penelitian Pendahuluan mengenai Kinerja Pemasaran**  
**di Rxkingline19 Tahun 2021**

No	Keterangan	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- rata
1	Proses Keputusan Pembelian	Saya berbelanja secara online di Rxkingline19 merupakan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan Keputusan Pembelian	1	6	13	8	2	2,8
		Saya yakin membeli produk pada Rxkingline19 merupakan keputusan yang tepat	3	6	6	10	5	2,7
2	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan pelayanan dari Rx – King Line 19	1	7	21	1	0	3,26
		Saya merasa puas dengan kemudahan dalam memesan di Rx – King Line 19	3	9	10	7	0	3,2
3	Loyalitas Pelanggan	Saya merekomendasikan Rx – King Line 19 kepada teman saya	1	8	14	7	0	3,1
		Saya sering melakukan pembelian di Rx – King Line 19	2	6	16	6	0	3,13

Sumber: Diolah Peneiliti 2021

Pada pertanyaan tabel 1.12 peneliti yang telah disajikan pada halaman sebelumnya ”Saya berbelanja secara online di Rxkingline19 merupakan pilihan

alternatif untuk memenuhi kebutuhan Keputusan Pembelian” dengan hasil rata – rata 2,8 dan pada pernyataan “Saya yakin membeli produk pada Rxkingline19 merupakan keputusan yang tepat” dengan hasil rata – rata 2,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih memproses informasi dan menilai suatu produk atau jasa, yang berarti bahwa sebagian konsumen masih belum memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk dan jasa dikarenakan beberapafaktor yang mempengaruhi.

Konsumen terutama laki – laki biasanya melihat produk yang paling menarik perhatiannya. Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Pendapatan yang diperoleh tidak stabil menggambarkan penjualan barang atau jasa tersebut tidak stabil. Penjualan yang tidak stabil umumnya merujuk kepada rendahnya keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Hal ini selaras dengan pandangan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2018:5) yaitu “Penurunan penjualan menunjukkan rendahnya keputusan pembelian konsumen” keputusan konsumen akan pembelian suatu produk atau jasa dapat berpengaruh kepada pola perilaku berikutnya, setiap konsumen mengambil keputusan untuk membelinya, maka konsumen akan mengevaluasi sikapnya.

Kepercayaan konsumen digunakan untuk mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian mereka mengambil langkah atau tindakan untuk melakukan pembelian barang atau jasa tersebut atau tidak. Dalam hal ini, belum tentu keputusan pembelian menjadi permasalahan terjadinya penurunan konsumen di Rxkingline19 Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan

konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan, serta pada tiap produk pasti menggunakan beberapa strategi pemasaran guna menarik perhatian para konsumen.

Berdasarkan dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas dari teori yang dijelaskan tersebut selaras dengan teori yang diungkap oleh (Kotler, 2003:202),”Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis ”. Maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada tanggal 20 Desember 2021 di RxkingLine19 kepada 30 (tiga puluh) responden yang merupakan konsumen RxKing Line19 mengenai faktor – faktor yang menyebabkan rendahnya minat keputusan pembelian. Selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian dari bauran komunikasi di Rxkingline19 Kab. Bandung.

**Tabel 1.13**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada**  
**Rxkingline 19 Kab. Bandung Tahun 2021**

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata – rata
Produk	Jenis produk dan pilihan ukuran yang di tawarkan di Rxkingline19 bervariasi	2	3	15	4	5	2,36
	Terdapat banyak variasi model produk yang ditawarkan pada Rxkingline19	0	8	8	9	0	2,9
	Variasi ukuran produk yang ditawarkan pada Rxkingline19 keinginan dan kebutuhan konsumen	2	3	15	7	3	2,8
Harga	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	1	8	14	7	0	3,03
	Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing	0	6	8	9	0	3,06
Lokasi	Lokasi Rxkingline19 strategis dan mudah dijangkau	5	5	15	5	0	3,33
	Rxkingline19 menyediakan lahan	4	8	10	8	0	3,26

Dimensi	Pernyataaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata – rata
	parkir yang sangat luas serta memadai						
Komunikasi	<i>1. Advertising</i>						
	Iklan yang ditayangkan oleh Rxkingline19 memberikan informasi tentang produk Rxkingline19	4	15	11	0	0	3,79
	Informasi melalui katalog di <i>digital marketing</i> yang dilakukan Rxkingline19 sangat tepat.	7	19	4	0	0	4,10
	<i>2. Sales Promotion</i>						
	Promosi yang dilakukan Rxkingline19 pada konsumen dengan melakukan diskon dan potongan harga sangat baik.	9	14	7	0	0	4,06
	Promo berupa hadiah Rxkingline19 mampu menarik terhadap proses keputusan pembelian.	5	20	5	0	0	4,0
	<i>3. Personal selling</i>						
	Pegawai atau admin online Rxkingline19 bersikap ramah dan memberikan informasi mengenai produk Rxkingline29 pada konsumen	7	18	4	1	0	4,03
	Promosi berupa potongan harga pada produk oleh Rxkingline19 mampu menarik proses keputusan pembelian konsumen.	7	13	10	0	0	3,90
	<i>4. Public Relation</i>						
	Saya mengetahui informasi promos produk Rxkingline19 melalui sosial media dan market place	5	18	3	4	0	3,8
	Promosi Rxkingline19 dalam bentuk <i>sponsorship</i> mampu menarik minat keputusan pembelian konsumen	10	14	6	0	0	4,13
	<i>5. Direct Marketing</i>						
	Rxkingline19 sering melakukan promosi media massa	7	20	2	1	0	4,10
Distro/toko yang dibuka oleh Rxkingline19 mampu menarik keputusan pembelian	8	21	1	1	0	4,17	
<i>6. Digital Marketing / Electornik Marketing</i>							
Mengetahui Rxkingline19 melalui social media dan market place	3	3	12	7	5	2,73	

Dimensi	Pernyataaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata – rata
	Rxkingline19 sering melakukan promosi melalui social media atau market place	2	4	12	4	8	2,60
	<i>7. Event</i>						
	Saya mengenal produk Rxkingline19 dari sebuah acara <i>event</i> motor Rx king yang sering diselenggarakan	4	23	3	0	0	4,03
	Saya merasa puas pada <i>event</i> yang diselenggarakan	5	23	2	0	0	4,10
	<i>8. Word Of Mount</i>						
	Sering mendapatkan informasi produk Rxkingline19 dari teman	7	9	8	4	2	3,5
	Saya mendapatkan infomasi tentang Rxkingline19 dar orang terpercaya	5	23	2	0	0	4,10
Orang	Karyawan dari Rxkingline19 bersikap ramah serta sopan kepada konsumennya	4	22	4	0	0	4,0
	Karyawan dari bengkel Rxkingline19 terampil serta rapi dalam pekerjaannya	5	23	2	0	0	4,10
Proses	Kemudahan dalam proses memesan di Rxkingline19	6	23	1	0	0	4,16
	Waktu pemesanan oleh Rxkingline19 sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan.	5	11	10	3	1	3,53
Bukti Fisik	Produk yang dihasilkan Rxkingline19 terbukti memuaskan	7	15	7	1	0	3,93
	Tampilan restoran Distro Rxkingline19 yang menarik minat untuk berkunjung	5	11	13	1	0	3,73

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1.13 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan 30 responden terhadap Rxkingline19 Kab. Bandung. Hasil penelitian yang diberi warna tersebut diidikasikan paling bermasalah yang terjadi pada Rxkingline19 Kab. Bandung. Dari tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat beberapa masalah padayaitu pada variabel Promosi dan variabel Produk atau lebih tepatnya pada Keragaman Produk di Rxkingline19 Kab. Bandung. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian di Rxkingline19 adalah produk dan promosi.

Produk merupakan faktor penting dalam menentukan sikap konsumen untuk melakukan proses pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Pada variabel produk lebih tepatnya pada Keragaman Produk pada penelitian pendahuluan variabel produk dengan pertanyaan “Jenis produk dan pilihan ukuran yang di tawarkan di Rxkingline19 “ memiliki nilai terendah dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 2,36 saja dengan kriteria kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk yang dilakukan oleh Rxkingline19 berjalan belum maksimal.

Hubungan antara keragaman produk merupakan dengan proses keputusan pembelian yaitu semakin beragam produk yang dijual pada konsumen akan mempunyai banyak pilihan untuk dibeli, jika sudah membeli suatu produk pada waktu yang lalu, kemungkinan besar di waktu yang akan datang konsumen akan membeli kembali pada toko tersebut dengan membeli produk selain yang pernah ia beli, hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Reza Pradipta (2018). Komunikasi merupakan faktor penting dalam menentukan sikap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pada penelitian pendahuluan variabel komunikasi dengan pernyataan ” Rxkingline19 sering melakukan komunikasi melalui social media atau market place” memiliki nilai terendah dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 2,60 saja dengan kriteria kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rxkingline19 di *digital marketing* belum berjalan maksimal.

Kegiatan komunikasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga kegiatan promosi harus dibuat dengan menarik dan sebaik mungkin guna mempengaruhi konsumen, karena kegiatan komunikasi dapat

memudahkan konsumen mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang (2020:7) komunikasi adalah suatu cara perusahaan melakukan promosi melalui pesan-pesan yang didesain guna meningkatkan terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchases*) yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh Internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat.

Terutama dalam bidang bisnis. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, untuk itu salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui digital marketing/pemasaran online. Hal ini selaras yang dengan yang dikemukakan oleh Tri Rachmadi (2020), *digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing adalah, *website*, *social media*, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO). Keberhasilan penerapan digital marketing yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. berdasarkan penelitian pendahuluan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh keragaman produk dan promosi melalui *digital marketing*. Hal ini sama seperti yang diungkap oleh Buchari Alma (2018:96) menjelaskan bahwa “proses keputusan pembelian ialah suatu keputusan

konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* sehingga membentuk suatu sikap kepada konsumen guna mengelola berbagai informasi dan mengambil keputusan berupa respon tentang produk apa yang akan dibeli”..

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Rxkingline19 Kab. Bandung yang berjudul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KERAGAMAAN PRODUK PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BELI PADA RXKINGLINE19 KABUPATEN BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah mengenai *Digital Marketing* dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian. Dimana terdapat fenomena masalah dalam Variabel tersebut. Peneliti meliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalah serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

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

1. Pertumbuhan pelaku usaha sektor *fashion* dan lainnya di Kabupaten Bandung memiliki persentase pertumbuhan yang lamban dari beberapa sektor usaha yang berkontribusi kepada PDRB.
2. Subsektor *Fashion* termasuk tiga subsektor yang memberikan kontribusi PDB tertinggi di Kabupaten Bandung namun presentasinya menurun setiap tahunnya.

3. Jumlah pelaku usaha subsektor *Fashion* memiliki presentase pertumbuhan terendah dari tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB.
4. Jenis industri *Fashion* yang memiliki presentase terendah adalah industri pakaian
5. Presentase pertumbuhan pelaku usaha distro laki-laki di wilayah Banjarnegara Kab. Bandung paling rendah.
6. Data transaksi Rxkingline19 mengalami penurunan 2 tahun terakhir.
7. Data transaksi yang ada pada Rxkingline19 dalam dua tahun terakhir cenderung mengalami penurunan
8. Produk yang ditawarkan Rxkingline19 kurang beragam.
9. Konsumen tidak melihat Rxkingline19 melakukan kegiatan komunikasi melalui *digital marketing*.
10. Promosi di *digital marketing* kurang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
11. Proses keputusan pembelian pada Rxkingline19 tergolong rendah.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi Digital marketing di Rxkingline19.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keragaman produk Rxkingline19.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian Rxkingline19.

4. Seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Rxkingline19 baik secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Tanggapan konsumen mengenai promosi digital marketing di Rxkingline19.
2. Tanggapan konsumen mengenai keragaman produk Rxkingline19
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian terhadap produk Rxkingline19 Bandung.
4. Besarnya besar pengaruh *Digital Marketing* dan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Rxkingline19 Bandung baik secara simultan dan parsial.

#### **1.3.1 Kegunaan Penelitian**

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

#### **1.3.2 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variable promosi dan keragaman

produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Rxkingline19 Kab. Bandung.

### **1.3.3 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
  - a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai digital marketing dan keragaman produk serta keputusan pembelian.
  - b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti Digital marketing, keragaman produk dan keputusan pembelian pada Rxkingline19.
  - c. Peneliti dapat memahami perilaku konsumen dalam memahami keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan diharapkan dapat membuat kebijakan dalam keragaman produk pada Rxkingline19 Kab. Bandung.
  - b. Sebagai suatu upaya untuk mengembangkan strategi perusahaan dalam meningkatkan keragaman produk bagi clotting Rxkingline19 Kab. Bandung.
  - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada konsumen Rxkingline19 Kab. Bandung.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

- a. Membantu pembaca yang akan melakukan penelitian untuk mengetahui mengenai pengaruh digital marketing dan keraga produk terhadap minat beli.

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