

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di masa pemulihan pasca pandemi yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat kembali berkompetisi untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Salah satu industri yang cukup berkembang pada masa pemulihan pasca pandemi yaitu industri *fashion*, industri *fashion* yang tertidur dimasa pandemi kembali merangkak naik dan berkembang, hal ini membuat perusahaan yang bergerak di industri *fashion* kembali berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaiknya, dan juga menciptakan produk baru untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

Industri *fashion* yang termasuk ke dalam salah satu dari 16 subsektor industri kreatif di Indonesia, masuknya industri *fashion* ke dalam industri kreatif dapat diartikan adanya kreativitas yang dimiliki pelaku bisnis pada industri *fashion*. Berkat dari kreativitas dan inovasi para pelaku ekonomi kreatif, *fashion* Indonesia saat ini memiliki kualitas yang bersaing dengan standar internasional, serta memiliki keragaman ide, desain, bahan material, hingga kekhasan (*local wisdom*) yang diusung oleh produk itu sendiri. Hal ini tidak terlepas dari berbagai program pemberdayaan UMKM dari pemerintah pusat dan pemerintah daerah, pemberdayaan UMKM di Indonesia merupakan salah satu komitmen Pemerintah. Sebagai salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi di masa pemulihan pasca pandemi Covid-19.

Perkembangan bisnis dalam bidang *fashion* mengalami pertumbuhan yang pesat serta diikuti juga dengan laju pertumbuhan teknologi serta arus informasi yang semakin cepat. Adanya Pengembangan dalam sektor Ekonomi Kreatif khususnya dalam bidang *fashion* ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berkompetisi dalam pasar yang semakin besar. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat menekan biaya se-efisien mungkin untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis.

Kota Bandung merupakan salah satu Kota di Provinsi Jawa Barat yang dikenal juga dengan julukan *Paris Van Java* dan surganya *fashion* bagi para wisatawan. Dengan banyaknya *factory outlet*, *mall*, *clothing*, *distro* serta *departemen store* di Kota Bandung, sudah cukup membuktikan bahwa Kota Bandung mempunyai potensi yang baik dalam mengembangkan UMKM pada bidang industri kreatif khususnya dalam bidang *fashion*.

Berlakunya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang perlu diberdayakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha, sehingga mampu meningkatkan potensi usaha.

Dalam kontribusi suatu Provinsi Di Jawa Barat terdapat 27 Kabupaten/Kota. Diantara 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat, terdapat 27 Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif yang tergolong kedalam UMKM. Berikut ini merupakan perkembangan jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2020-2022 yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.1
Dua Puluh Tujuh Kabupaten/Kota dengan Jumlah UMKM di
Provinsi Jawa Barat Tahun 2020-2022

No.	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1	Kabupaten Bogor	45,905	7,88%	48,787	6,27%	50,634
2	Kabupaten Bandung	43,299	8,00%	46,216	6,74%	47,654
3	Kota Bandung	41,181	10,68%	44,729	8,62%	46,434
4	Kabupaten Sukabumi	31,408	9,80%	34,201	8,89%	35,317
5	Kabupaten Garut	31,127	9,34%	33,947	9,06%	34,986
6	Kabupaten Cirebon	30,245	6,82%	32,516	7,51%	34,103
7	Kabupaten Cianjur	30,020	6,56%	31,890	6,23%	33,861
8	Kabupaten Karawang	28,270	7,53%	30,501	7,89%	31,538
9	Kabupaten Bekasi	27,673	5,86%	29,675	7,23%	31,192
10	Kota Bekasi	24,312	9,94%	25,917	6,60%	27,414
11	Kabupaten Indramayu	22,874	10,20%	24,290	6,20%	25,792
12	Kabupaten Tasikmalaya	22,618	6,68%	23,911	6,62%	25,390
13	Kabupaten Subang	20,328	5,83%	21,785	7,17%	22,921
14	Kota Depok	19,243	6,93%	20,646	7,29%	21,923
15	Kabupaten Majalengka	18,779	5,83%	19,941	6,19%	21,374
16	Kabupaten Bandung Barat	18,212	9,43%	19,812	8,79%	21,100
17	Kabupaten Ciamis	16,729	10,72%	17,929	7,17%	18,863
18	Kabupaten Sumedang	13,913	7,72%	14,913	7,19%	15,688
19	Kabupaten Kuningan	12,360	10,40%	13,680	10,68%	14,810
20	Kota Tasikmalaya	10,909	9,48%	11,609	6,42%	12,301
21	Kabupaten Purwakarta	10,446	11,32%	11,346	8,62%	11,779
22	Kota Bogor	10,345	11,31%	10,945	6,80%	11,665
23	Kabupaten Pangandaran	7,219	9,93%	7,719	6,93%	8,140
24	Kota Cimahi	6,814	8,38%	7,414	8,81%	7,683
25	Kota Cirebon	5,416	6,37%	5,816	7,39%	5,930
26	Kota Sukabumi	4,790	7,20%	5,116	6,81%	5,397
27	Kota Banjar	4,200	8,36%	4,504	7,24%	4,634

Sumber : <https://opendata.jabarprov.go.id/>

Berdasarkan Tabel 1.1 Kabupaten Bogor menduduki peringkat teratas dengan jumlah pelaku UMKM sebesar 50.634 pada tahun 2022. Sedangkan Kota Bandung berada di posisi ketiga dengan jumlah pelaku UMKM sebanyak

46.434, pada tahun 2022, yang di atasnya masih ada Kabupaten Bandung di posisi kedua dengan jumlah 47.654 pada tahun 2022. Perkembangan UMKM di Kota Bandung masih bisa bersaing dengan Kabupaten dan Kota lainnya, dilihat dari posisi Kota Bandung berada di posisi ke enam untuk perkembangan pelaku usaha UMKM dengan jumlah kenaikan dari tahun 2021-2022 sebesar 8,62%.

Sektor industri *fashion* Provinsi Jawa Barat mengalami perkembangan yang cukup signifikan dimana pada perkembangannya dapat dilihat dari banyaknya para pelaku yang terjun untuk memulai bisnis *fashion*, bisnis *fashion* sendiri dapat dikatakan menjanjikan bagi sebagian orang untuk mendapatkan profit yang besar, karena bisnis ini sedang mengalami pertumbuhan baik di dalam maupun luar negeri.

Industri Ekonomi Kreatif bisa disebut sebagai aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Perkembangan industri kreatif telah diatur oleh negara di dalam UU. No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif merupakan industri yang berdasarkan pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu atau kelompok untuk menciptakan kesejahteraan dalam masyarakat dan menciptakan lapangan pekerjaan dengan cara mengeksploitasi daya kreasi dan cipta untuk menghasilkan sebuah karya.

Perkembangan bisnis dalam bidang ekonomi *fashion* mengalami pertumbuhan yang pesat serta diikuti juga dengan laju pertumbuhan teknologi serta arus informasi pun semakin cepat. Adanya pengembangan dalam sektor Ekonomi Kreatif khususnya dalam bidang *fashion* ini mendorong para pelaku

usaha untuk terus berkompetisi dalam pasar yang semakin besar. Berkembangnya industri *fashion* yang ada di Kota Bandung tidak terlepas dari peranan industri kreatif yang mampu meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat di Kota Bandung baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut ini adalah data kontribusi subsektor industri ekonomi kreatif di Kota Bandung dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022:

Tabel 1.2
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung terhadap PDRB Tahun 2020-2022

No	Industri Kreatif	2020		2021		2022	
		Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%
1	Kuliner	RP 23.472.307.387	41,4%	RP 49.905.968.490	43,72%	RP 52.019.412.243	41,0%
2	<i>Fashion</i>	RP 9.978.565.459	17,6%	RP 16.080.768.980	14,08%	RP 21.569.024.589	17,0%
3	Kerajinan	8.561.155.593 RP	15,1%	RP 10.170.688.435	8,91%	RP 18.904.615.669	14,9%
4	Periklanan	RP 3.016.248.195	5,32%	RP 8.305.034.367	7,28%	RP 7.866.350.144	6,2%
5	Desain	RP 2.522.989.562	4,45%	RP 2.522.989.562	5,39%	RP 4.313.804.918	3,4%
6	Aplikasi dan Game Develover	RP 1.882.320.302	3,32%	RP 5.375.175.655	4,71%	RP 4.440.681.533	3,5%
7	Penerbitan dan Percetakan	RP 1.814.284.628	3,2%	RP 4.283.989.793	3,75%	RP 3.045.038.765	2,4%
8	Arsitektur	RP 1.428.749.145	2,52%	RP 4.134.446.695	3,62%	RP 3.806.298.457	3,0%
9	Musik	RP 1.207.633.206	2,13%	RP 3.824.179.411	3,35%	RP 4.313.804.918	3,4%
10	Televisi dan Radio	RP 1.048.883.301	1,85%	RP 2.136.827.023	1,87%	RP 2.156.902.459	1,7%
11	Film Video dan Animasi	639.499.620 RP	1,12%	RP 1.343.794.235	1,18%	RP 1.268.766.152	1,0%
12	Layanan Komputer dan Perangkat Lunak	RP 483.919.354	0,85%	RP 1.040.637.861	0,91%	RP 1.141.889.537	0,9%
13	Pasar dan Barang Seni	RP 255.133.775	0,45%	RP 685.870.805	0,60%	RP 1.268.766.152	1,0%
14	Fotografi	RP 192.767.741	0,34%	RP 250.431.983	0,22%	RP 253.753.230	0,2%
15	Permainan Interaktif	RP 130.401.707	0,23%	RP 337.392.321	0,30%	RP 380.629.846	0,3%
16	Seni Pertunjukan	RP 68.035.673	0,12%	RP 124.467.644	0,11%	RP 126.876.615	0,1%
Total		Rp 56,696,394,656	100%	Rp 114,159,272,294	100%	Rp 126,876,615,228	100%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa ada 16 subsektor Industri Kreatif yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai Industri Kreatif yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kota Bandung pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Pada tabel 1.2 juga menunjukkan bahwa PDB Kota Bandung tertinggi didominasi oleh tiga subsektor usaha yaitu subsektor Kuliner yang memberikan kontribusi sebesar 41,0%, diikuti oleh subsektor *fashion* dengan kontribusi pada PDB yaitu sebesar 17,0%. Dan ketiga yaitu kerajinan yang memberikan kontribusi sebesar 14,9%. Demikian ketiga sektor usaha tersebut sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk berkembang.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya dunia hiburan, industri informasi, dan teknologi, *fashion* telah menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Produk *fashion* saat ini sedang berkembang pesat dan cepat mengikuti perkembangan zaman. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, hal inilah yang menyebabkan banyaknya pelaku usaha dibidang *fashion* di Kota Bandung. Berikut peneliti sajikan jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang memiliki kontribusi PDB tertinggi di Kota Bandung tahun 2019-2021:

Tabel 1.3
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Sub-sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2020	Kenaikan(%)	2021	Kenaikan(%)	2022
<i>Fashion</i>	1.883	4,51%	1.968	14,15%	2.242
Kerajinan	685	19,70%	820	28,41%	1.053
Kuliner	835	23,12%	1026	24,31%	1274

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha pada industri subsektor *fashion* di Kota Bandung memiliki persentase jumlah kenaikan pelaku usaha dari tahun ke tahun. Namun kenaikan persentase industri pelaku usaha dalam bidang *fashion* sangatlah kecil dibandingkan dengan industri kreatif kerajinan dan kuliner. Misalnya dapat dilihat dari tahun 2020 pelaku usaha berjumlah 1.883 dan pada tahun 2021 jumlah pelaku usaha bertambah menjadi 1.968 kenaikan presentase dari tahun 2020 ke tahun 2021 hanya sebesar 4,51% dan pada tahun 2021-2022 industri *fashion* mengalami kenaikan presentase sebesar 14,15%.

Industri kriya dan kuliner mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 19,70% dan 23,12% pada tahun 2020-2021. Serta terus mengalami kenaikan pada tahun 2021-2022 sebesar 28,41% dan 24,31%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha dalam bidang *fashion* terbilang rendah, dalam perkembangannya mengacu pada perkembangan 3 subsektor industri terbesar hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai industri dalam negeri yang bergerak di bidang *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi di dalam perkembangan industri *fashion*, khususnya di Kota Bandung

Banyaknya faktor yang mendukung kemajuan bisnis *fashion* di Kota Bandung, diantaranya jumlah penduduk Kota Bandung yang banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk yang ada di kota lain pada provinsi Jawa Barat, ini menjadi potensi pasar yang besar dan menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion* ini. Berikut data pertumbuhan jumlah penduduk Kota Bandung pada tahun 2019-2022 yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.4
Jumlah Penduduk di Kota Bandung 2019-2022

Tahun	Jumlah Penduduk	Presentase
2019	2.452.179	
		↑ 1,15%
2020	2.480.464	
		↑ 0,82%
2021	2.500.967	
		↑ 0,47%
2022	2.539.765	

Sumber: Badan Pusat Statistik, Kota Bandung, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.4 di atas menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kota Bandung dari tahun 2019 sampai tahun 2022. Peningkatan jumlah penduduk di Kota Bandung memberikan dampak yang positif bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Karena pada dasarnya semakin banyak populasi masyarakat yang berada di Kota Bandung, maka semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi termasuk kebutuhan sandang. Ketika penduduk Kota Bandung harus memenuhi kebutuhan sandang, maka kondisi tersebut merupakan kesempatan dan keuntungan bagi para pelaku usaha *fashion* untuk mengembangkan bisnisnya.

Kota Bandung memiliki potensi yang sangat besar untuk tumbuh dan berkembang dengan cepat, karena Kota Bandung memiliki suatu daya tarik tersendiri sebagai destinasi bagi para wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara, Kota Bandung juga sering dijuluki sebagai *Paris Van Java*, Paris sendiri merupakan Kota yang menjadi kiblat *fashion* dari seluruh dunia, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung pun cukup meningkat dari tahun ke tahun, Berikut ini data jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung pada tahun 2019 sampai 2022 yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.5
Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2019-2022

Wisatawan	Tahun dan kenaikan						
	2019	%	2020	%	2021	%	2022
Domestik	8.175.221	-61	3.229.090	15	3.704.263	22	4.536.204
Mancanegara	252.842	-88	30.210	24	37.417	11	41.631
Total	8.428.063	-61	3.259.300	15	3.741.618	22	4.577.835

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kota Bandung, 2020

Berdasarkan Tabel 1.5 di halaman sebelumnya jumlah wisatawan dari tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan, hal ini disebabkan oleh adanya pandemi yang menyebabkan penurunan wisatawan domestik maupun asing, namun pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2020 sampai tahun 2022 jumlah wisatawan domestik dan asing kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis khususnya para pelaku bisnis *fashion*. Dengan kondisi tersebut membuat para pelaku bisnis *fashion* harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, kreatif, dan efektif terutama di era perkembangan teknologi digital pada saat ini.

Industri pada bidang *fashion* berkembang dengan pesat, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* memiliki kesamaan dengan bisnis teknologi, yaitu keduanya memiliki inovasi yang tidak akan pernah berhenti untuk dikembangkan, dengan anak muda yang kreatif dan *fashionable* di Kota Bandung, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermunculan. Para pengusaha muda di Kota Bandung juga haus akan perkembangan *fashion* terbaru, sehingga bisnis dalam bidang *fashion* semakin menjamur di Kota Bandung. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan tabel jenis usaha *fashion* di Kota Bandung tahun 2020- 2022:

Tabel 1.6
Jenis Usaha *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Jenis Usaha	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022
Pakaian	893	12%	1003	7%	1072
Aksesoris	489	14%	559	18%	657
Gaya Hidup	337	21%	408	28%	523

Sumber: Bandung *Fashion Society* 2022

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa jumlah usaha *fashion* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2020 sampai 2022. Dari tiga jenis usaha *fashion* di atas menunjukkan bahwa jenis usaha pakaian memiliki peningkatan paling rendah di bandingkan jenis usaha *fashion* lainnya. Peneliti sajikan tabel jenis pakaian di kota Bandung dari tahun 2020 -2022 :

Tabel 1.7
Jumlah dan Jenis Pakaian Di Kota Bandung Tahun 2020 Sampai 2022

Jenis pakaian	Jumlah Pelaku Usaha				
	2020	Kenaikan (%)	2021	Kenaikan (%)	2022
Laki-Laki	298	11%	330	22%	402
Perempuan	289	15%	321	18%	377
Unisex	251	10%	277	6%	293
Total	838	11%	928	16%	1.072

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2022

Berdasarkan tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa usaha pakaian yang ada di Kota Bandung didominasi oleh kategori usaha pakaian untuk laki-laki yaitu sebesar 402 usaha dan usaha pakaian untuk perempuan sebesar 377. Sedangkan untuk usaha pakaian kategori *unisex* sebesar 293 dengan perkembangan paling rendah. Perkembangan bisnis dibidang *fashion* ini semakin diminati para pengusaha di seluruh penjuru salah satunya kota Bandung. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan Tabel industri pakaian di Kota Bandung:

Tabel 1.8
Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Jenis Usaha	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022
<i>Distro</i>	520 Gerai	13%	587 Gerai	4%	613 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	81 Gerai	15%	93 Gerai	27%	118 Gerai
<i>Departmen store</i>	22 Gerai	18%	26 Gerai	27%	33 Gerai
<i>Clothing</i>	97 Gerai	46%	142 Gerai	51%	213 Gerai
Total	720	16%	848	21%	977

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.8 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa perkembangan usaha *fashion* di Kota Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2020 hingga tahun 2022. Dalam hal ini *distro* memiliki persentase tingkat perkembangan yang paling rendah dibandingkan bisnis *fashion* lainnya, kenaikan bisnis *distro* pada tahun 2020 hingga 2022 berada di kisaran 13% dan 4% yang menandakan perkembangan bisnis *distro* belum maksimal. Adapun karakteristik yang membedakan antara *distro*, *factory outlet*, *department store*, dan *clothing*. *Distro* atau *distribution store* adalah toko yang mendistribusikan atau menjual produk dari pabrik dengan *brand* mereka sendiri ataupun *brand* yang berbeda, sertaproduk yang dijual juga terbatas.

Sedangkan *factory outlet* adalah yang menjual produk dengan jumlah yang terbatas namun harganya lebih mahal dibandingkan dengan *clothing* dan *distro*. Karena *factory outlet* menjual produk dari merek-merek ternama dan juga pakaian sisa ekspor. Lalu ada *department store* yaitu pusat perbelanjaan yang menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang. Departemen Store biasanya berlokasi di pusat perbelanjaan atau *mall-mall* di Kota Bandung. Berbeda halnya dengan *cloting*, *clothing* adalah perusahaan yang membuat atau memproduksi

suatu produk yang berada dibawah nama *brand* sendiri. <https://mediaini.com> (diakses pada 19/02/2023, 22.10 WIB).

Kini bisnis perkembangan bisnis *distro* di Kota Bandung bertumbuh dengan sangat lambat, hal ini dikarenakan jumlah distro di Kota Bandung sangat banyak yang membuat perkembangannya menjadi sangat lambat, hal ini juga didasari Pada halaman selanjutnya yang menyajikan data perkembangan jumlah *distro* di Kota Bandung dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022

Tabel 1.9
Jumlah *Distro* di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah <i>Distro</i>	Presentase Kenaikan (%)
2020	520 Gerai	
		13%
2021	587 Gerai	
		4%
2022	613 Gerai	

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2022

Berdasarkan tabel 1.9 menunjukkan bahwa persentase *distro* dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami peningkatan yang relatif kecil yaitu sebesar 13% dan pada tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami peningkatan yang lebih kecil yaitu sebesar 4% . Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku bisnis kurang meminati *distro* sebagai salah satu pilihan utama dalam membuka bisnis *fashion*.

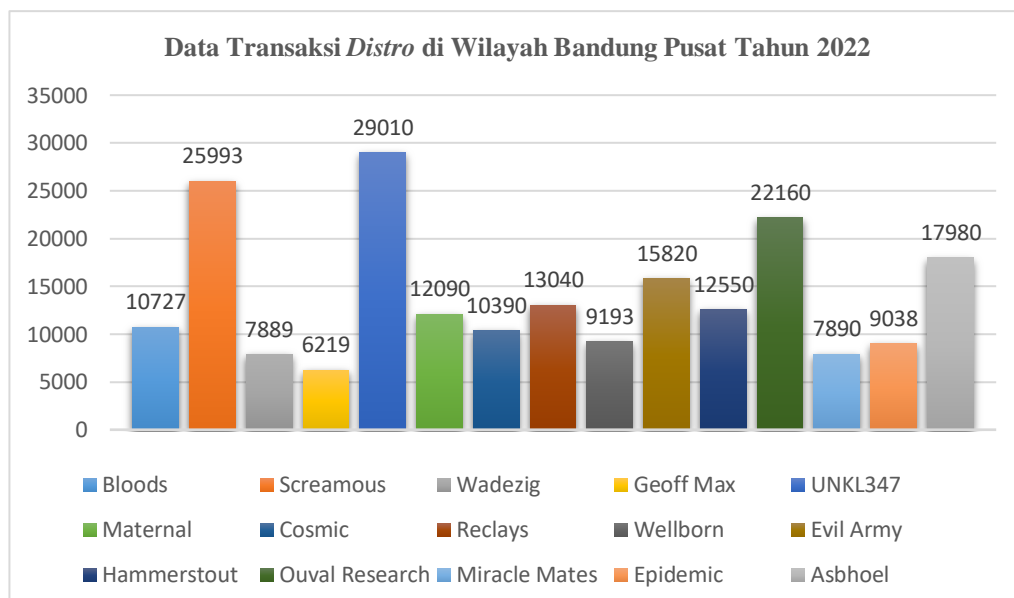
Banyaknya jumlah bisnis *distro* di Kota Bandung ini membuat persaingan antara pemilik usaha yang semakin meningkat. Sehingga para pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion distro* di Kota Bandung harus lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk agar mampu terus bersaing dengan kompetitor, khususnya yang ada di wilayah Kota Bandung. Maka pada halaman berikutnya peneliti sajikan tabel dari jumlah usaha clothing di Kota Bandung pada tahun 2020 sampai 2022 :

Tabel 1.10
Jumlah Usaha *Distro* di Kota Bandung Tahun 2020-2022

No	Wilayah	2020	Kenaikan %	2021	Kenaikan %	2022
1	Bandung Utara	72	35%	97	47%	143
2	Bandung Selatan	60	45%	87	53%	133
3	Bandung Pusat	91	32%	120	24%	149
4	Bandung Barat	107	31%	140	34%	188
Total		330	35%	444	38%	613

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2022

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas dapat dilihat bahwa meskipun kawasan Bandung Pusat memiliki jumlah usaha *distro* yang tidak kalah jauh dari kawasan di Kota Bandung lainnya, namun pertumbuhan usaha *distro* di Kota Bandung Pusat memiliki persentase terendah dibandingkan usaha *distro* di daerah Kota Bandung lainnya, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti kawasan sekitaran Bandung Pusat. Berikut adalah data transaksi *distro* yang berada di Kota Bandung Pusat pada tahun 2022 :



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

Gambar 1.1
Data Transaksi *Distro* di Wilayah Bandung Pusat Pada Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah penjualan eceran per unit, didominasi oleh *distro* UNKL347 dengan jumlah total penjualan 29.010 unit sedangkan posisi terendah berada pada *distro* Geoff Max dengan jumlah total penjualan 6219 unit.

Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti *distro* Geoff Max sebagai objek yang akan diteliti. Berdasarkan pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *distro* dari *brand* Geoff Max memiliki tingkat penjualan produk yang paling rendah. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan data perbandingan target dan pendapatan pada *distro* Geoff Max pada tahun 2022 :

Tabel 1.11
Data Penjualan *Distro* Geoff Max Pada Tahun 2022

NO	Bulan	Pendapatan / Bulan (RP)	Target Bulanan (RP)
1	Januari	49.420.000	100.000.000
2	Februari	43.102.000	100.000.000
3	Maret	35.744.000	100.000.000
4	April	130.890.000	100.000.000
5	Mei	78.122.000	100.000.000
6	Juni	34.885.000	100.000.000
7	Juli	45.978.000	100.000.000
8	Agustus	89.110.000	100.000.000
9	September	39.782.000	100.000.000
10	Oktober	68.205.000	100.000.000
11	November	55.743.000	100.000.000
12	Desember	44.328.000	100.000.000
Total Pendapatan		715.309.000	

Sumber: Data Internal Geoff Max 2022

Berdasarkan Tabel 1.11 pada halaman sebelumnya, Pendapatan dari *distro* Geoff Max pada tahun 2022 cenderung fluktuatif dan tidak memenuhi target di setiap bulannya, berdasarkan tabel 1.11, pendapatan terendah dari *distro* Geoff Max berada pada bulan Juni yakni sebesar Rp. 34.885.000 , sedangkan pendapatan tertinggi *distro* Geoff Max berada di bulan april yang menyentuh angka tertingginya pada tahun itu, yakni sebesar Rp. 130.890.000. Pendapatan tertinggi Geoff Max pada bulan april 2022 bertepatan dengan bulan Suci Ramadhan, hal ini tentu saja yang jadi pemicu tingginya aktivitas berbelanja pada masyarakat yang akan menyambut hari raya Idul Fitri pada bulan Mei tahun 2022.

Penurunan pendapatan yang dialami *distro* Geoff Max dalam satu tahun terakhir tersebut menggambarkan rendahnya keinginan konsumen untuk membeli kembali produk pada *distro* Geoff Max Bandung. Pendapatan yang fluktuatif pada *distro* Geoff Max di Kota Bandung menandakan kurangnya loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap *brand* Geoff Max. Berikut peneliti sajikan data *member* Geoff Max dari tahun 2020 sampai tahun 2022 :

Tabel 1.12
Jumlah *Member Distro* Geoff Max di Kota Bandung Tahun 2020 - 2022

Tahun	Jumlah Member	Persentase kenaikan (%)
2020	661	
		↓ -10%
2021	597	
		↓ -48%
2022	310	

Sumber : Data Internal Geoff Max 2022

Berdasarkan tabel 1.12 diatas menunjukkan bahwa jumlah *member* distro Geoff Max di Kota Bandung mengalami penurunan yang sangat signifikan, pada saat Geoff Max memperkenalkan fitur membership pada tahun 2020, Geoff Max mendapatkan member yang cukup banyak yaitu 661 orang. Lalu pada tahun 2020

sampai tahun 2022, member *distro* Geoff max mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat loyalitas dan tingkat kepuasan konsumen Geoff Max.

Tingkat kepuasan juga dapat dilihat dari banyaknya keluhan dari konsumen yang sudah pernah membeli produk dari suatu perusahaan atau penjual, keluhan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan suatu keluhan berarti perusahaan atau penjual sudah membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya seperti menyampaikan keluhan di berbagai forum, group komunitas, ulasan tempat dan media sosial. Berikut adalah data keluhan konsumen yang peneliti peroleh dari ulasan *google review* pada *distro* Geoff Max di Kota Bandung yang menyebabkan penjualan *distro* Geoff Max yang tidak mencapai target :

Tabel 1.13
Akumulasi Jumlah Keluhan Konsumen Geoff Max Pada *Google Review*
Tahun 2020-2022

N O	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan 2020	%	Keluhan 2021	%	Keluhan 2022
1	Kualitas produk	11	64%	18	67%	30
2	Harga	5	67%	10	120%	22
3	Pelayanan	3	100%	6	17%	7
4	Lokasi toko	1	100%	2	0%	2
5	Kelengkapan produk	3	133%	7	114%	15
Total Keluhan		23	87%	43	77%	76

Sumber: <https://g.co/kgs/gJ5333> Diakses tanggal 08/03/2023. Pukul 19.40 WIB

Berdasarkan Tabel 1.13 di atas menunjukkan bahwa keluhan dari konsumen *distro* Geoff Max di Kota Bandung tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah konsumen. Keluhan yang diterima kebanyakan mengenai

kurang baiknya kualitas produk dan harga yang dinilai kurang sesuai dengan kualitas produk. Hal ini dapat menyebabkan konsumen kecewa dan dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas dan kepuasan konsumen. Pihak manajemen harus bisa melakukan perbaikan dengan cara memperbaiki kualitas produk dan menyesuaikan harga pada produk agar produk yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini tentunya akan memberikan rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali pada *distro* Geoff Max di Kota Bandung serta merekomendasikan kepada pihak lain secara pribadi.

Banyaknya keluhan konsumen pada beberapa waktu terakhir menyebabkan tingkat kepuasan konsumen pada *distro* Geoff Max di Kota Bandung menurun. Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk tentunya akan melihat terlebih dahulu kualitas produk yang akan dibelinya. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan tentu konsumen akan merekomendasikan produk yang dibelinya pada teman, keluarga atau kerabat dekatnya.

Lebih lanjut untuk mengetahui mengapa tingkat penjualan, pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen *distro* Geoff Max di Kota Bandung yang rendah, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan variabel kinerja pemasaran yang mempengaruhi penjualan. Kuesioner ini ditujukan terhadap 30 responden yang merupakan konsumen *distro* Geoff Max . Berikut ini peneliti sajikan data hasil survei pendahuluan pada halaman berikutnya.

Tabel 1.14
Hasil Survei Pendahuluan Kinerja Pemasaran Distro Geoff Max Bandung

No	Pernyataan	Jumlah					Rata - Rata	Kriteria
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1		
Keputusan Pembelian								
1.	Membeli Produk Geoff Max sebagai pilihan utama dalam berbelanja pakaian	3	7	4	9	7	2,90	Kurang Baik
2.	Saya lebih memilih berbelanja di <i>distro</i> Geoff Max dibandingkan <i>distro</i> lain	2	16	7	2	3	3,40	Baik
Rata-Rata							3,15	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen								
1	Puas dengan produk yang dibeli dari <i>distro</i> Geoff Max Bandung	1	4	5	9	12	2,20	Tidak Baik
2	Puas dengan pelayanan dari staff yang bekerja pada <i>distro</i> Geoff Max Bandung	1	15	6	3	5	3,12	Kurang Baik
Rata - Rata							2,67	Tidak baik
Loyalitas Konsumen								
1	Membeli ulang produk yang dibeli dari <i>distro</i> Geoff Max Bandung	3	10	9	8	0	3,27	Kurang Baik
2	Merekomendasikan produk yang dibeli dari <i>distro</i> Geoff Max Bandung kepada orang lain	10	8	3	8	1	3,60	Baik
Rata - Rata							3,43	Baik

Sumber: Hasil Kuesioner Terhadap Konsumen Geoff Max, Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1.14 di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki skor paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Konsumen *distro* Geoff Max kebanyakan tidak puas dengan produk Geoff Max. Hal ini sangat berpengaruh terhadap penurunan penjualan, dan juga tidak tercapainya target penjualan dari produk Geoff Max itu sendiri, kepuasan konsumen

distro Geoff Max belum terpenuhi secara maksimal dan memerlukan penelitian lebih lanjut yang nantinya akan difokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar pemasaran dan penjualan dari produk Geoff Max dapat meningkat.

Memuaskan konsumen merupakan kewajiban bagi pelaku bisnis selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan konsumen, dan bauran pemasaran juga merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk atau jasa untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Fandy Tjiptono (2019:130).

Teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Ida Farida (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut maka dapat disimpulkan bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Peneliti juga melakukan pra survei mengenai bauran pemasaran yang ada pada konsumen Geoff Max untuk mengetahui variabel - variabel mana saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di merek tersebut, peneliti membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen Geoff Max di Kota Bandung, yang dapat dilihat pada tabel 1.15 pada halaman selanjutnya :

Tabel 1.15
Hasil Survei Pendahuluan Dari Bauran Pemasaran Geoff Max Bandung

NO	Pernyataan	Jumlah					Rata-Rata	kriteria
		SS	S	CS	TS	STS		
Produk								
1	Kualitas Produk Geoff Max sangat baik dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis	1	3	5	12	9	2,23	Tidak Baik
2	Produk Geoff Max Sangat Beragam dan mempunyai banyak pilihan	8	13	2	6	1	3,70	Baik
3	Produk Geoff Max memiliki <i>design</i> yang menarik	6	4	10	6	4	3,07	Kurang Baik
Harga								
1	Harga yang ditawarkan Geoff Max lebih murah dibandingkan produk pesaing yang sejenis.	0	5	9	14	2	2,56	Tidak Baik
2	Harga yang ditawarkan Geoff Max sesuai dengan kualitas yang diberikan	1	4	10	12	3	2,60	Tidak Baik
Lokasi								
1	Lokasi dari <i>distro</i> Geoff Max mudah diakses	11	12	3	5	0	3,90	Baik
2	Ketersediaan lahan parkir di <i>distro</i> Geoff Max luas dan memadai	10	7	10	2	1	3,76	Baik
Promosi								
1	Iklan yang dibuat Geoff Max sangat unik, menarik, dan informatif	8	12	5	1	4	3,63	Baik
2	Geoff Max selalu memberikan diskon dan voucher yang menarik	10	4	9	7	0	3,56	Baik
3	Geoff Max memberikan brosur yang menarik dan informatif	10	14	3	3	0	4,03	Baik
4	Staff bagian penjualan Geoff Max memberikan informasi yang jelas kepada konsumen Geoff Max	4	12	8	4	2	3,40	Baik
5	Geoff Max menyebar luaskan informasi mengenai produknya melalui siaran televisi dan radio	12	9	1	6	2	3,8	Baik

Lanjutan Tabel 1.15

Manusia								
1	Karyawan <i>distro</i> Geoff Max sangat informatif dan melayani konsumen dengan ramah	12	10	4	4	0	3,87	Baik
2	Karyawan <i>distro</i> Geoff Max berpenampilan rapih dan sopan	12	15	5	3	0	4,50	Sangat Baik
Proses								
1	Proses pembelian pada <i>distro</i> Geoff Max sangat mudah dan simpel	11	10	7	0	2	3,93	Baik
2	Proses pembayaran yang disediakan <i>distro</i> Geoff Max sangat lengkap	9	12	5	4	0	3,87	Baik
Bukti Fisik								
1	Fasilitas yang disediakan <i>distro</i> Geoff Max sangat lengkap	4	10	10	4	2	3,33	Kurang Baik
2	Suasana didalam <i>distro</i> Geoff Max sangat nyaman	5	14	7	1	3	3,56	Baik

Sumber: Hasil Kuesioner Pendahuluan Bauran Pemasaran, Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan dari hasil survei pendahuluan yang terdapat pada tabel 1.15 di atas menunjukkan bahwa variabel pada bagian Kualitas Produk memiliki skor yang paling rendah, disusul dengan variabel Harga yang ditawarkan oleh Geoff Max jika dibandingkan dengan produk lain dan harga yang dinilai tidak sesuai dengan kualitas dari produk Geoff Max, dibandingkan dengan faktor - faktor lainnya yang menunjukkan bahwa faktor Kualitas Produk dan Harga yang menyebabkan rendahnya Kepuasan konsumen *distro* Geoff Max di Kota Bandung.

Kendala yang dihadapi *distro* Geoff Max salah satunya rendahnya kualitas produk, produk perlu disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu faktor timbulnya kepuasan konsumen, hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:448) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari produk ataupun layanan yang memiliki kemampuan

untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Teori ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S.Susanty (2020) yang menunjukkan bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, bahwa dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,1%

Harga dari produk Geoff Max juga dinilai kurang sesuai dengan produk yang diberikan dan lebih mahal jika dibandingkan dengan produk pesaing sejenis. Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat dari Kotler et al (2022:448) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas atau dengan menurunkan harga

Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk yang diinginkan. Landasan teori tersebut diperkuat dengan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hendri dan Yolanda Prasela (2020). Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 54 %.

Menurut hasil pra survei yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan harga yang menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen pada *distro* Geoff Max, hal ini juga selaras dengan pendapat Menurut Indrasari (2019:87) dimana dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Teori ini diperkuat oleh hasil

penelitian dari Munajat (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 56,7%.

Melihat dari permasalahan - permasalahan tersebut, kepuasan konsumen *distro* Geoff Max yang rendah diakibatkan oleh variabel kualitas produk dan harga, maka peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai permasalahan - permasalahan yang terdapat pada *distro* Geoff Max. Maka peneliti dapat membuat judul penelitian yaitu mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Distro* Geoff Max di Kota Bandung (Survei Pada Konsumen Geoff Max di Kota Bandung)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang sebelumnya telah diuraikan, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang nantinya akan diteliti lebih lanjut pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pada halaman berikutnya peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang dari masalah diatas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi, berikut peneliti sajikan identifikasi masalah pada halaman selanjutnya.

1. Persentase kenaikan pelaku usaha pada bidang *fashion* sangat kecil jika dibandingkan dengan dua pelaku usaha lainnya yaitu kuliner dan kerajinan.
2. Jenis pakaian *unisex* di Kota Bandung merupakan jenis pakaian yang paling sedikit, dan memiliki persentase pertumbuhan paling rendah dibandingkan dengan jenis pakaian lainnya.
3. Jenis usaha *distro* memiliki persentase pertumbuhan paling rendah dibandingkan dengan jenis usaha *fashion* lainnya.
4. Kawasan Bandung Pusat memiliki persentase tingkat kenaikan pelaku usaha *distro* yang paling rendah dibandingkan dengan wilayah Bandung Utara, Bandung Barat, dan Bandung Selatan.
5. *Distro* Geoff Max Bandung menempati posisi terakhir pada transaksi *distro* wilayah Bandung Pusat.
6. Penjualan pada *distro* Geoff Max Bandung pada tahun 2022 fluktuatif dan jarang mencapai target.
7. Jumlah *Member* *distro* Geoff Max Bandung terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun.
8. *Distro* Geoff Max Bandung mendapatkan banyak keluhan pada penilaian *google review* terutama pada bagian kualitas produk dan harga.
9. Konsumen *distro* Geoff Max merasa tidak puas dengan kualitas dari produk yang sudah mereka beli pada *distro* Geoff Max Bandung.
10. Kualitas produk dari *distro* Geoff Max Bandung mendapat nilai tidak baik jika dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.
11. Harga yang ditawarkan Geoff Max Bandung lebih mahal dibandingkan dengan produk pesaing sejenis lainnya.

12. Harga yang ditawarkan Geoff Max Bandung tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi menjadi rumusan masalah parsial dan simultan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada *distro* Geoff Max Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga dari *distro* Geoff Max Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada *distro* Geoff Max Bandung
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen *distro* Geoff Max Bandung secara simultan dan parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , adapun beberapa tujuan dari penelitian, yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk pada *distro* Geoff Max Bandung
2. Tanggapan konsumen terhadap harga pada *distro* Geoff Max Bandung

3. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *distro* Geoff Max Bandung
4. Besarnya Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *distro* Geoff Max Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis, dengan adanya penelitian ini peneliti juga berharap dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi juga berguna bagi mereka yang membacanya, jika dilihat dari kegunaan tersebut terdapat 2 aspek yaitu aspek teoritis dan praktis :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada, menambah referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dalam bidang pemasaran, dan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan khususnya mengenai variabel yang diteliti oleh peneliti.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti memiliki harapan bahwa dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat membantu, berguna, dan bermanfaat bagi berbagai pihak-pihak yang peneliti sebutkan pada halaman selanjutnya.

1. Bagi peneliti

- a. Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah di peroleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan serta wawasan.
- b. Peneliti mendapatkan pengetahuan mengenai kualitas produk dan harga dari para konsumen Geoff Max di Kota Bandung.
- c. Peneliti mendapatkan pengetahuan mengenai hal hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *distro* Geoff Max.

2. Bagi perusahaan

- a. Peneliti dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.

3. Bagi pihak lainnya

- a. Sebagai referensi bagi peneliti lain untuk mendapat informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sejenis.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.