

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bidang perekonomian di Indonesia saat ini telah banyak membawa kemajuan yang cukup pesat di dunia usaha yang menyebabkan banyak bisnis semakin berkembang dan banyak bisnis baru yang bermunculan, khususnya para pelaku usaha dalam industri *fashion*. Tingkat pertumbuhan perekonomian di Indonesia semakin maju dan meningkat, begitupun persaingan antara pelaku usaha semakin ketat untuk menguasai pangsa pasar. Pelaku usaha akan selalu dituntut untuk lebih berkembang, kreatif dan berinovasi.

Fenomena tersebut adalah munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Kondisi ini menuntut perusahaan mencari cara agar bisa menekan biaya semurah mungkin dan se-efisien mungkin guna mempertahankan eksistensinya. Sehingga pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dan populer dengan sebutan Ekonomi Kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif.

Ekonomi kreatif dinilai sebagai suatu sektor ekonomi yang baru dan dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan yang diharapkan dapat menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. Pernyataan tersebut sejalan dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang di dalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis ekonomi kreatif. Pemerintah mengharapkan mampu memberikan dorongan kepada pengusaha untuk

meningkatkan potensi perdagannya yang dilat ekonomi kreatif sehingga mampu mendorong perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Indonesia memiliki banyak kabupaten/ kota kreatif yang didasarkan dari berbagai macam jenis industri kreatifnya. Terdapat 5 dari banyak kota/ kabupaten yang ada di Indonesia yang terpilih menjadi kota kreatif versi UNESCO. Indonesia memiliki lima kota besar yang terdaftar menjadi kota kreatif UNESCO, yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Kota Kreatif Versi UNESCO**

No	Kota	Industri Kreatif
1	Bandung, Jawa Barat	<i>fashion</i> , desain grafis, dan media digital
2	Pekalongan, Jawa Tengah	Seni, budaya dan ekonomi, desain, dan produksi batik
3	Ambon, Maluku	Musik
4	Jakarta, DKI Jakarta	penerbitan
5	Solo, Jawa Tengah	Kerajinan, kesenian

Sumber : *Creative Cities Network, 2023*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Kota Bandung menjadi salah satu dari hanya lima kota yang terpilih menjadi kota kreatif UNESCO. Kota Bandung terpilih menjadi kota kreatif sejak tahun 2015 dengan industri kreatifnya yaitu, *fashion*, desain grafis, dan media digital. Kota Bandung diketahui industri kreatifnya sebagai salah satu sumber perekonomiannya. Ekonomi Kreatif di Kota Bandung menjadi salah satu yang berkontribusi besar bagi pendapatan kota bandung.

Kota Bandung dijadikan sebagai contoh bagi kota-kota lain sebagai industri kreatif yang menjunjung tinggi tingkat kreatifitas dan seninya melalui karya yang dihasilkan.. Bertumbuhnya ekonomi kreatif yang ada di Kota Bandung berasal dari 16 subsektor dalam industri kreatif. Data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung terhadap PDRB pada tahun 2021-2023 :

**Tabel 1.2**  
**Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB**  
**Tahun 2021-2023**

No	Industri Kreatif	2021	%	2022	%	2023	%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	Rp.7.866.350.144	6,2%	Rp.8.305.034.367	5,87%	Rp.8.375.175.655	5,38%
2	Arsitektur	Rp.3.806.298.457	3%	Rp.4.134.446.695	2,92%	Rp.6.255.133.775	4%
3	Pasar dan Barang Seni	Rp.1.268.766.669	1%	Rp1.343.794.235	0,95%	Rp.1.948.919.354	1,25%
4	Kerajinan	Rp.18.904.615.000	14,9%	Rp.20.159.598.596	14,2%	Rp.22.048.883.301	14,15%
5	Kuliner	Rp.52.019.412.243	41%	Rp.54.824.179.411	38,77%	Rp.55.283.989.793	35,49%
6	Desain	Rp.4.313.804.918	3,4%	Rp.3.522.989.562	2,4%	Rp.5.159.272.294	3,31%
7	<i>Fashion</i>	Rp.21.569.024.589	17%	Rp.26.978.565.459	19,08%	Rp.27.696.394.656	17,78%
8	Film, Video, dan Animasi	Rp.1.268.766.152	1%	Rp.2.343.794.235	1,66%	Rp.2.876.615.228	1,85%
9	Fotografi	Rp.253.753.152	0,2%	Rp.392.767.741	0,28%	Rp.375.517.665	0,24%
10	Permainan Interaktif	Rp.380.629.846	0,3%	Rp.430.401.707	0,30%	Rp.882.320.302	0,57%
11	Musik	Rp.4.313.804.918	3,4%	Rp.6.814.284.628	4,82%	Rp.7.016.248.195	4,50%
12	Seni Pertunjukan	Rp.126.876.615	0,1%	Rp.237.392.321	0,17%	Rp.238.467.644	0,15%
13	Penerbitan dan Percetakan	Rp.3.045.038.765	2,4%	Rp.2.685.870.805	1,90%	Rp.4.168.035.673	2,68%
14	Layanan Komputer dan Peranti Lunak	Rp.1.141.889.538	0,9%	Rp.2.036.827.023	1,44%	Rp.2.303.270.726	1,48%
15	Televisi dan Radio	Rp.2.156.902.459	1,7%	Rp.1.963.499.620	1,39%	Rp. 3.918.260.739	2,52%
16	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	Rp.4.440.681.533	3,5%	Rp .5.228.749.145	3,70%	Rp. 7.236.925.193	4,65%
Total		Rp.126.876.615.228	100%	Rp.141.402.195.550	100%	Rp.155.783.430.193	100%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat 3 jenis industri kreatif di antara 16 jenis industri kreatif yang paling tinggi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kota Bandung selama 3 tahun berturut-turut, yaitu industri kuliner, industri *fashion*, dan industri kerajinan. Ketiga jenis industri kreatif pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dengan kontribusi yang paling tinggi yang pertama yaitu, industri kuliner memberikan kontribusi sebesar 35,49% pada tahun 2023. Kedua adalah industri *fashion* memberikan kontribusi sebesar 17,78% pada tahun 2023.

Ketiga adalah industri kerajinan dengan memberikan kontribusi sebesar 14,26% pada tahun 2023. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa ketiga industri tersebut memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang dan mendominasi pada industri kreatif di Kota Bandung.

Berdasarkan Tabel 1.2 industri *fashion* menempati posisi kedua yang memberikan kontribusi terhadap PDB di Kota Bandung, hal menunjukkan industri *fashion* berkontribusi terhadap PDB karena antusiasnya masyarakat yang berperan untuk terus mengembangkan dan terus berinovasi untuk bisnisnya sehingga bisnis dalam bidang *fashion* terus berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) bahkan bisa bertahan sampai saat ini. ini mengindikasikan bahwa industri *fashion* lokal dan luar negeri yang saling berlomba-lomba untuk menciptakan desain unik, kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif serta promosi yang tepat agar dapat tetap bertahan dalam persaingan industri *fashion* yang sangat ketat.

Para pelaku usaha dalam bidang sejenis kesulitan untuk menemukan identitas dari brand fashion itu sendiri untuk ditanamkan dalam benak konsumen. Semakin banyaknya peluang pada bisnis fashion, semakin ketat juga persaingan dalam meraih pangsa pasar. Ketika persaingan semakin ketat, pelaku usaha harus lebih mempersiapkan strategi dan terus berpikir kreatif serta inovatif agar memberikan ciri khas dan keunikan tersendiri bagi bisnisnya. Selain itu, penting untuk membangun loyalitas konsumen melalui kualitas produk, layanan yang baik, serta promosi yang efektif dan berkelanjutan. Pada halaman selanjutnya penulis akan menyajikan jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang memiliki kontribusi terhadap PDRB tahun 2021-2023.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2021-2023**

Subsektor	Jumlah Pelaku usaha				
	2021	Kenaikan%	2022	Kenaikan %	2023
<i>Fashion</i>	2.030	7,7 %	2.186	2,56%	2.242
Kerajinan	1.053	8,8%	1.295	6,9%	1.409
Kuliner	835	16,24%	1.096	7,6%	1.274

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang mendominasi penyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tertinggi di Kota Bandung tahun 2021-2023, diketahui bahwa jenis usaha *fashion* menempati posisi tertinggi dalam segi jumlah pelaku usaha, di mana pada tahun 2023 jumlah pelaku usaha pada jenis *fashion* mencapai 2.242. Kenaikan persentase jumlah pelaku usaha jenis *fashion* sebesar 2,56% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 7,7%. Posisi kedua tertinggi terdapat jenis usaha kerajinan di mana pada tahun 2023 jumlah pelaku usaha jenis kerajinan ini mencapai 1.409 dengan mengalami kenaikan sebesar 6,9%, dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 8,8%. Subsektor kuliner menempati posisi terakhir berdasarkan jumlah pelaku usaha di mana pada tahun 2023 jumlah pelaku usaha jenis kuliner mencapai 1.274. Jenis usaha kuliner ini memiliki kenaikan persentase sebesar 7,6% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 16,24%. Jumlah pelaku usaha pada industri *fashion* merupakan yang terbesar dari kedua subsektor industri lainnya, akan tetapi pertumbuhan yang kecil dari tahun sebelumnya yang mana hanya mendapatkan kenaikan 2,56%. Hal ini menandakan bahwa *fashion* di Kota Bandung dalam perkembangannya terbilang lambat dibandingkan kedua subsektor lainnya.

Kemajuan bisnis *fashion* di Kota Bandung, salah satunya kepadatan penduduk. Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Semakin padat lokasinya semakin besar memperoleh peluang, juga memungkinkan perusahaan tersebut beroperasi lebih cepat untuk mendapatkan pengakuan publik. Peningkatan jumlah penduduk setiap tahun juga secara tidak langsung meningkatkan kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, terutama kebutuhan sandang. Berikut jumlah penduduk yang ada di kota Bandung tahun 2021-2023.:

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2021-2023**

Tahun	Jumlah Penduduk			Persentase
	Laki-Laki	Perempuan	Total	
2021	1.235.134	1.217.809	2.452.943	
2022	1.239.053	1.222.500	2.461.553	0,35%
2023	1.247.674	1.226.915	2.469.589	0,32%

Sumber : bandungkota.bps.go.id, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan peningkatan jumlah penduduk kota Bandung 2021-2023. Peningkatan tertinggi yaitu pada tahun 2021 ke 2022 sebesar 0,35%, sedangkan peningkatan tahun 2022 ke 2023 sebesar 0,32%. Peningkatan ini sangat memberikan dampak pada pelaku usaha. Semakin meningkat jumlah penduduk semakin banyak penduduk yang akan mengetahui produk dari pelaku usaha. Mengingat meningkatnya jumlah penduduk tidak lepas dari kebutuhan yang harus terpenuhi yaitu kebutuhan sandang. Ketika penduduk harus memenuhi kebutuhan sandang, maka menjadi kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya karena semakin banyak yang membutuhkan semakin banyak yang mencari produknya sehingga pelaku usaha dapat berlombalomba untuk meraih pangsa pasar.

Jumlah penduduk yang tinggi di Kota Bandung menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion* ini. Usaha dalam bidang *fashion* sendiri terdapat 3 jenis usaha *fashion*, Tabel jenis usaha *fashion* di Kota Bandung tahun 2021-2023 akan disajikan berikut ini:

**Tabel 1.5**  
**Jenis Usaha *fashion* di Kota Bandung Tahun 2021-2023**

Jenis Usaha	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023
Pakaian	983	3,76%	1.020	2,84%	1.049
Aksesoris	579	5,18%	609	13,80%	693
Gaya Hidup	468	8,33%	507	17,15%	594

Sumber : Bandung *fashion Society*,2023

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa jumlah jenis usaha *fashion* selalu mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 usaha mengalami pertumbuhan pada setiap tahunnya, akan tetapi pertumbuhan tersebut dapat terbilang kecil pada setiap tahunnya di bandingkan usaha aksesoris dan gaya hidup. Hal ini terjadi dikarenakan jenis industri *fashion* khususnya pakaian memiliki jumlah pelaku usaha yang sangat banyak dibandingkan dengan subsektor lainnya.

Pelaku usaha dengan kategori produk serupa tentunya tidak terlepas dari persaingan, sehingga masing-masing pelaku usaha perlu memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri agar lebih unggul dari pesaing tentunya untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Dalam persaingan keberhasilan perusahaan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Para pelaku bidang *fashion* di Kota Bandung terus melakukan pengembangan terhadap produk untuk menciptakan keunikan sebagai pembeda dibandingkan merek lain guna menciptakan ketertarikan terhadap

konsumen. Hingga saat ini tidak sedikit para pelaku usaha yang memilih bisnis *fashion* seperti *Distribution outlet (Distro)*, *Factory Outlet (FO)*, maupun *Clothing*. Berikut ini peneliti adalah jenis usaha industri pakaian di Kota Bandung tahun 2021 sampai 2023:

**Tabel 1.6**  
**Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2021-2023**

Jenis Pakaian	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023
<i>Distribution Outlet</i>	520 Gerai	13%	587 Gerai	6%	613 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	81 Gerai	15%	93 Gerai	27%	118 Gerai
<i>Clothing</i>	97 Gerai	46%	142 Gerai	50%	213 Gerai

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2023

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa jumlah jenis industri *fashion* dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 mengalami peningkatan pada *distro*, *factory outlet*, dan *clothing*. jenis usaha dengan kenaikan paling rendah yaitu pada usaha *fashion distro* pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 6%. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya pelaku usaha pada jenis usaha pakaian *distro* serta tingginya persaingan membuat para pelaku usaha dituntut keras untuk kreatif dan inovatif, Mengacu pada tabel jenis industri *fashion* pada halaman sebelumnya peneliti memilih industri *fashion* tentunya masing-masing industri *fashion* memiliki karakteristik yang membedakan antara *distribution outlet*, *factory outlet*, *clothing*. *Distro* dalam konteks *fashion*, maka *distro* berarti toko *fashion* yang menjual berbagai produk *fashion* indie, seperti kaos, jaket, celana, dan aksesoris, dengan desain yang eksklusif dan terbatas. *Distro fashion* ini populer di kalangan anak muda karena memberikan kesempatan untuk memiliki *fashion* yang unik dan tidak pasaran. *Factory outlet* adalah toko-toko yang menjual produk-produk *fashion* dan lain-lain dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga di



toko-toko biasa. sedangkan *Clothing* merupakan usaha yang menyediakan pakaian dengan memproduksi dan membuat produk *fashion* berdasarkan nama *brand* sendiri.

Banyaknya jumlah pelaku usaha distro menjadi ajang persaingan bagi para pengusaha fashion, khususnya pada usaha distro. Para pengusaha distro harus lebih memahami tingkah laku masyarakat ketika melakukan pembelian dengan menciptakan model dan desain yang unik serta jarang ditemukan, sehingga dapat membedakan usaha mereka dari distro lainnya. Oleh karena itu, pengusaha distro harus kreatif, inovatif, dan mampu mengikuti tren pasar yang selalu berubah, serta terus berinovasi dalam menawarkan produk berkualitas yang menarik minat konsumen. Selain itu, promosi yang efektif juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan usaha distro.

Berikut disajikannya data jumlah usaha *distro* di Kota Bandung pada tahun 2021 sampai 2023, dihalaman selanjutnya:

**Tabel 1.7**  
**Jumlah Usaha *distro* di Wilayah Kota Bandung Tahun 2021-2023**

No	Wilayah	2021	%	2022	%	2023
1	Bandung Utara	126	12,6%	142	6,3%	151
2	Bandung Selatan	114	14,9%	131	8,3%	142
3	Bandung Timur	133	12,7%	150	3,3%	155
4	Bandung Barat	147	11,5%	164	6,7%	175
Total		520		587		623

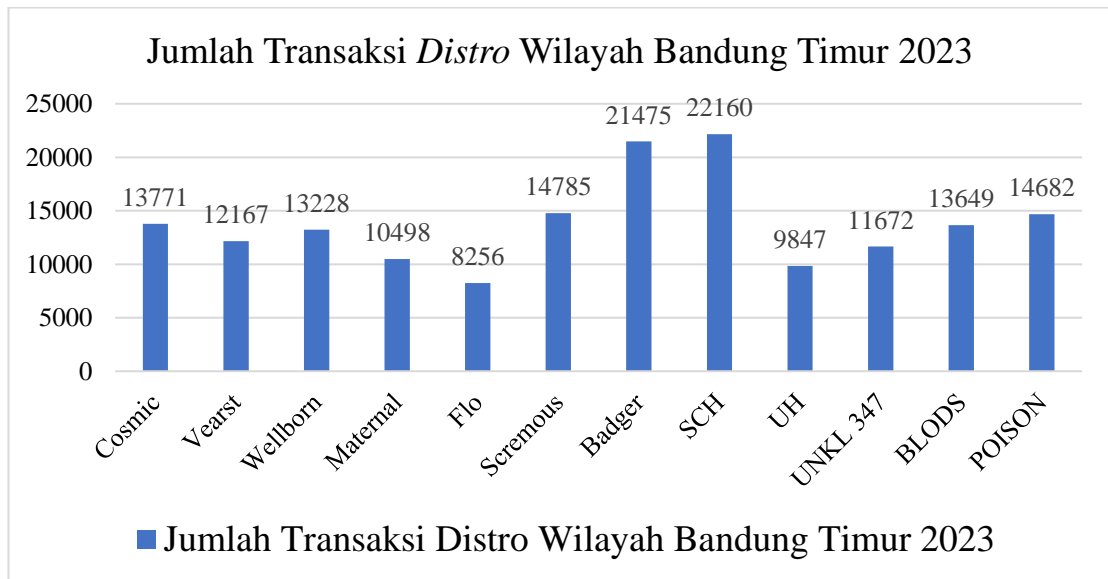
Sumber : Bandung *fashion* Society, 2023

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat diketahui bahwa usaha *distro* tersebar ke berbagai wilayah yang ada di Kota Bandung. Peningkatan usaha *distro* yang tertinggi dari tahun 2022 ke tahun 2023 ada di Bandung Selatan sebesar 8,3%. Berkaitan dengan tabel 1.7 peningkatan paling rendah ada pada Bandung Timur

yaitu sebesar 3,3% di banding wilayah Bandung lainnya, berdasarkan lokasinya wilayah Bandung Timur sangat bagus untuk menjalankan sebuah usaha karena berada di tengah pusat keramaian dengan adanya mall, perkantoran, kampus. Tetapi para pelaku usaha *distro* melihat sebaliknya sehingga menyebabkan rendahnya tingkat pertumbuhan *distro* di Bandung timur yang ditunjukkan karena rendahnya minat para pelaku usaha *distro* untuk membuka usaha-usahanya di wilayah tersebut.

Segmentasi pasar *fashion* adalah anak muda, karena anak muda biasanya selalu ingin untuk menonjolkan diri, bisnis *distro* yang dituju haruslah yang dapat mengikuti trend-trend dan dapat menjangkau segmen pasar yang berbeda-beda mulai dari yang berpenghasilan rendah sampai berpenghasilan tinggi, serta pada usaha *distro* harus bisa membedakan diri dari para pesaing dan dapat memenuhi permintaan yang ada di pasar, sehingga dengan memperhatikan segmen pasar tentunya akan membuat bisnis *distro* ini semakin diminati khususnya oleh kalangan anak muda, apabila bisnis *distro* kurang memperhatikan segmentasi pasar tentunya akan membuat produk dari *distro* tersebut akan kurang diminati khususya anak muda dan akan menyebabkan *distro* tersebut mengalami kerugian atau bahkan bisa bangkrut. Sehingga disini *distro* harus bisa lebih kreatif lagi untuk memajukan *distro* tersebut supaya bisa mengikuti jaman dan juga dapat diminati oleh kalangan anak muda..

Berikut disajikannya data mengenai data transaksi pada *distro* yang ada pada wilayah Bandung Timur pada tahun 2023 di halaman berikutnya.



Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

**Gambar 1.1**

### **Data Transaksi *Distro* di wilayah Bandung Timur Tahun 2023**

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa terdapat data jumlah transaksi di wilayah Bandung Timur tahun 2023 di dominasi oleh SCH dengan jumlah penjualan terbanyak di wilayah Bandung Timur sebanyak 22.160 pcs, untuk posisi terendah ada pada brand Flo dengan penjualan sebanyak 8.256 pcs. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya suatu permasalahan pada Flo *distro* karena menjadi *distro* yang penjualannya paling rendah seperti pada data gambar 1.1, oleh karena itu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Flo *distro* sebagai objek penelitiannya.

Flo *Distro* Corp merupakan perusahaan pakaian dan *distro* yang didirikan pada tahun 2004. Berawal dari merek pakaian utama Flo Invaders. Perusahaan ini menawarkan berbagai item pakaian seperti t-shirt, hoodies, dan sweater. Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan tingkat penjualan rendah di bandingan

*distro* lainnya yang ada pada wilayah Bandung Timur. Berikut Data Volume pengunjung Flo *distro* pada tahun 2023 sebagai berikut.:

**Tabel 1.8**  
**Jumlah Kunjungan Konsumen ke Flo *Distro* Tahun 2023**

Bulan	Target Pengunjung (Orang)	Jumlah Pengunjung (Orang)
Januari	400	350
Februari	400	341
Maret	400	326
April	400	860
Mei	400	335
Juni	400	348
Juli	400	410
Agustus	400	365
September	400	340
Oktober	400	338
November	400	355
Desember	400	592

Sumber : Data internal Flo *distro*, 2023

Berdasarkan Tabel 1.8 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke Flo *distro* pada tahun 2023 dari bulan Januari sampai bulan Desember mengalami fluktuatif dan cenderung kurang dari target pengunjung, terlihat bahwa bulan yang mencapai target kunjungan berada pada bulan April, Juli dan bulan Desember, pada bulan April terdapat 860 kunjungan yang datang, hal ini dikarenakan jumlah pengunjung yang datang terus meningkat karena akan memasuki hari Raya Idul Fitri yang mana orang-orang akan mencari baju baru untuk hari raya tersebut. Sedangkan pada bulan Desember terdapat 592 kunjungan yang datang ke Flo *distro*, yang mana hal ini disebabkan pada setiap akhir taun akan selalu memberikan diskon sehingga hal tersebut konsumen merasa tertarik dengan diskon tersebut dan berbelanja ke Flo *distro* untuk kebutuhan pakaian yang akan digunakannya dan juga karena pada saat awal taun biasanya toko akan melakukan pembaruan pada produk-produknya. Sehingga hal ini menyebabkan dampak positif

bagi Flo *distro* sehingga mampu memberikan pendapatan dari target volume kunjungan yang ditetapkan oleh *distro* tersebut.

Berkaitan dengan tabel 1.8 menunjukkan bahwa Flo *distro* memiliki volume kunjungan yang berubah-ubah setiap bulannya, sehingga hal ini akan mempengaruhi terhadap pendapatan Flo *distro* itu sendiri, berikut peneliti sajikan mengenai pendapatan dari jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian produk pada Flo *distro* selama periode tahun 2023:

**Tabel 1.9**  
**Pendapatan Penjualan Flo *distro* Tahun 2023**

Bulan	Target Pendapatan (Rp)	Total Pendapatan (Rp)	Gap Pendapatan (Rp)
Januari	40.000.000	30.525.000	-9.475.000
Febuari	40.000.000	32.157.000	-7.843.000
Maret	40.000.000	28.530.000	-11.470.000
April	40.000.000	243.285.000	203.285.000
Mei	40.000.000	30.752.000	-9.248.000
Juni	40.000.000	31.278.500	-8.722.000
Juli	40.000.000	32.985.000	-7.015.000
Agustus	40.000.000	25.175.000	-10.573.000
September	40.000.000	25.850.000	-14.825.000
Oktober	40.000.000	31.550.000	-8.450.000
November	40.000.000	29.523.000	-10.477.000
Desember	40.000.000	103.452.000	63.452.000
Total	480.000.000	643.737.500	

Sumber : Data Internal Flo *distro*,2023

Berdasarkan tabel 1.9 menunjukkan bahwa target pendapatan perbulan yang di tetapkan Flo *distro* pada periode tahun 2023 sebesar Rp.40.000.000 pada setiap bulannya. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa pendapatan terbesar pada bulan April sebesar Rp.203.285.000, dikarenakan pada bulan April yang mana bertepatan dengan bulan ramadhan serta hari raya Idul Fitri yang mana pada Flo *distro* mengadakan *discount* harga 50 % sehingga menarik para konsumen untuk

berbelanja baju barunya di Flo *distro*. dan pendapatan terkecil yaitu pada bulan September sebesar Rp.25.175.000,hal ini dikarenakan pada bulan september harga dari Flo *distro* tidak ada *discount* sehingga para konsumen tidak atau jarang ada yang membeli pada bulan september tersebut. Kebanyak konsumen akan datang kembali untuk membeli baju yaitu pada bulan desember yang mana bulan tersebut Flo *distro* mendapatkan omset sebesar Rp.103.452.000 dikarenakan adanya *discount* harga meskipun pada bulan desember *discount* harga yang di berikan tidak sebesar pada bulan April atau pada hari raya idul fitri. hal ini menunjukkan bahwa Flo *distro* cenderung tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang mana Flo *distro* hanya mampu mencapai target pada bulan April dan bulan Desember saja.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang diperoleh Flo *distro* cenderung berfluktuasi karena banyaknya usaha yang sejenis di bidang *distro* serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh Flo *distro* kurang menarik serta kurangnya informasi tentang produk yang ada pada Flo *distro* sendiri sehingga hal tersebut kurang menarik perhatian kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada produknya. Pendapatan yang berfluktuasi pada Flo *distro* menunjukkan bahwa penjualan tidak stabil, hal ini akan mempengaruhi pendapatan pada suatu perusahaan yang mana apabila ini terus berlanjut maka akan sulit untuk merencanakan terobosan-terobosan produk yang baru.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk mengetahui lebih dalam permasalahan yang sedang dihadapi oleh Flo *distro*, dilakukan penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran, kinerja pemasaran yang dijelaskan oleh Ferdinand (2019:183)

bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan melalui beberapa dimensi, yaitu dengan proses pengambilan keputusan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan kepercayaan. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan pada Flo *distro*, yaitu dengan cara membagikan kepada 30 responden yang merupakan konsumen Flo *distro*. Berikut data hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada Flo *distro* yang ada di Bandung :

**Tabel 1. 10**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Flo *Distro***  
**Bandung**

No	Pernyataan	Penilaian					Rata-rata	Kreteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Prosess Keputusan Pembelian								
1	Sebelum melakukan pemilihan Produk Flo <i>distro</i> saya melakukan evaluasi <i>distro</i> yang ada di Bandung Timur.		17	7	5	1	2,66	Kurang Baik
2	Saya memutuskan membeli produk <i>distro</i> Flo sebagai bahan pertimbangan pakaian sehari-hari	1	7	17	2	3	2,96	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen								
3	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan Flo <i>distro</i>		2	8	15	5	3,76	Baik
4	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan Flo <i>distro</i>			9	14	7	3,93	Baik
Loyalitas Konsumen								
5	Saya akan selalu menggunakan produk Flo <i>distro</i>		3	8	85	4	3,66	Baik
6	Saya merekomendasikan produk Flo <i>distro</i> ke lingkungan sekitar		4	9	14	3	3,53	Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penurunan pendapatan maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra-survei) dengan menyebarkan kuisioner berupa google form kepada 30 responden konsumen Flo *distro* di Kota Bandung. Tabel yang diberi tanda kuning pada tabel 1.10 menandakan adanya indikasi bermasalah. Variabel tersebut yaitu mengenai Proses Keputusan Pembelian yang pernyataan disebutkan adalah “Sebelum melakukan pemilihan Produk Flo *distro* saya melakukan evaluasi *distro* yang ada di Bandung Timur.” memperoleh rata-rata 2,66 yang dikategorikan kurang baik, dan pada pernyataan “Saya memutuskan membeli produk *distro* Flo sebagai bahan pertimbangan pakaian sehari-hari” memperoleh rata-rata 2,96 yang dikategorikan kurang baik. Maka dengan permasalahan tersebut perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan pendapatan pada Flo *distro*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:91) Proses dimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan perilaku pasca pembeliannya sering disebut sebagai perjalanan keputusan konsumen. (Megananda & Ali, 2020) Proses keputusan pembelian adalah suatu proses seseorang dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh



masyarakat,hal ini menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dijelaskan oleh Tjiptono, (2019:129) bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap terciptanya proses keputusan konsumen, dan bauran pemaaran juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk atau jasa untuk menciptakan proses keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*). Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan di atas dan teori yang dijelaskan, maka dari itu dilakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dari bauran pemasaran yang ada di Flo *distro* Bandung.:

**Tabel 1. 11**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Flo *Distro* Bandung**

No	Pernyataan	Penilaian					Rata-rata	Kreteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk								
1	Produk yang ditawarkan Flo <i>distro</i> terdapat banyak pilihan	0	3	7	16	4	3,7	Baik
2	Saya merasa desain produk Flo <i>distro</i> sangat menarik	0	3	5	13	9	3,93	Baik
Harga								
3	Saya merasa harga produk yang ditawarkan Flo <i>distro</i> lebih murah dari <i>distro</i> lainnya	1	16	7	6	0	2,6	Tidak Baik
4	Saya merasa harga produk Flo <i>distro</i> sangat terjangkau	3	12	8	5	2	2,7	Kurang Baik

No	Pernyataan	Penilaian					Rata-rata	Kreteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Tempat								
5	Lokasi Flo <i>distro</i> berada dilokasi yang strategis dan mudah ditemukan	1	3	5	14	7	3,76	Baik
6	Tempat parkir yang sangat memadai	0	2	7	13	8	3,9	Baik
Promosi								
7	Flo <i>distro</i> sering melakukan discount untuk produknya	0	9	3	12	6	3,5	Baik
8	<i>Celebrity endorser</i> yang digunakan Flo <i>distro</i> sangat tepat untuk menarik perhatian konsumen	1	16	5	6	2	2,73	Kurang Baik
9	Informasi yang disampaikan oleh <i>Celebrity endorser</i> mudah dipahami	2	11	9	3	5	2,93	Kurang Baik
Orang								
10	Karyawan Flo <i>distro</i> memberikan informasi yang jelas kepada konsumen	0	2	7	15		3,83	Baik
11	Karyawan Flo <i>distro</i> memberikan pelayanan yang baik	0	2	5	15	8	3,96	Baik
Proses								
12	Saya merasa mudah dalam membeli produk Flo <i>distro</i>	0	5	3	17	5	3,73	Baik
13	Saya merasa proses pembayaran produk Flo <i>distro</i> sangat mudah dan lengkap	0	3	7	14	6	3,76	Baik

No	Pernyataan	Penilaian					Rata-rata	Kreteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Bukti Fisik								
14	Saya merasa kebersihan toko Flo <i>distro</i> sangat bersih	0	3	6	17	4	3,73	Baik
15	Saya merasa tata letak produk sangat rapih pada Flo dsitro	0	4	5	11	10	3,9	Baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.11 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada Flo *distro*. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga dan promosi karena hasil peneliti pendahuluan yang menjawab tidak setuju hal ini menunjukkan variabel yang paling mendominasi, selanjutnya variabel yang terindikasikan terdapat masalah adalah harga dan promosi.

Pernyataan pada Harga yang bermasalah yaitu pada “Saya merasa harga produk yang ditawarkan Flo *distro* lebih murah dari *distro* lainnya” dengan skor rata-rata 2,6 kriteria Tidak Baik, sedangkan pada pernyataan “Saya merasa harga produk Flo *distro* sangat terjangkau” memperoleh skor rata-rata kurang baik dan skor rata-rata 2,7. Selanjutnya pada Bauran pemasaran yang terindikasikan bermasalah yaitu pada promosi dengan pernyataan “*Celebrity endorser* yang digunakan Flo *distro* sangat tepat untuk menarik perhatian konsumen” dengan skor rata-rata 2,73 dengan kriteria kurang baik, lalu selanjutnya pada pernyataan “Informasi yang

disampaikan oleh *Celebrity endorser* mudah dipahami” memperoleh skor rata-rata 2,93 dengan kriteria Kurang baik.

Faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada *Flo distro* yaitu harga. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian, Muchtar Anshary Hamit Labetubun (2021) berpendapat bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta proses keputusan pembelian konsumen. Harga yang dilakukan oleh perusahaan yaitu sebagai strategi pemasaran untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan memilih produk/jasa tersebut. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan Proses keputusan pembelian.

Teori ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Imaroh & Marlina (2023) hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Tetapi berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan Minarti l & Ginoga (2022) hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga tidak Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Harga yang mempunyai faktor pengaruh kepada keputusan pembelian yaitu *Celebrity endorser*. Pada Variabel *Celebrity endorser* pernyataannya “*Celebrity endorser* yang digunakan *Flo distro* sangat tepat untuk menarik perhatian

konsumen” dengan skor rata-rata 2,73 kriteria kurang baik, sedangkan pada pernyataan selanjutnya yaitu “Informasi yang disampaikan oleh *Celebrity endorser* mudah dipahami” dengan skor rata-rata 2,93 kriteria kurang baik. Artinya *Celebrity endorser* masih tergolong kurang efektif untuk digunakan sebagai alat promosi

Menurut Arni & Dewi, (2022:436) menyatakan bahwa salah satu yang menarik konsumen untuk membeli produk yaitu dengan menggunakan selebriti karena daya tarik mereka yang terkait dengan kegantengan, keberanian, bakat, kekuatan, dan energi. hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu *celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan

Menurut Tjiptono (2019:55) proses keputusan pembelian dapat pula diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra-pembelian yang dimana mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang akan dilakukan. Keputusan pembelian pada dasarnya sama, akan tetapi pada proses keputusan pembelian berbeda, ada yang menghasilkan untuk membeli atau tidak, dengan begitu dapat terlihat peningkatan dan penurunan dari keputusan pembelian pada suatu perusahaan. Harga dan *Celebrity endorser* merupakan hal yang mempunyai pengaruh dalam pengambilan

proses keputusan pembelian, ada hal yang membeli karna harga cocok dengan barang yang diinginkan, ada yang membeli karena mengikuti idolannya supaya terlihat samaan. hal ini diperkuat oleh penelitian yang sebelumnya oleh Hillary (2023) hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian. Tetapi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al (2022) hasil penelitian menunjukkan Secara parsial *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Berdasarkan data-data diatas, penjelasan dari teori dan fenomena yang ada maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Proses keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Flo *distro* Kota Bandung)”**

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

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai harga, *celebrity endorser*, proses keputusan pembelian. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut :

1. Pelaku usaha dalam bidang *fashion* mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun dengan pertumbuhan terkecil dari bidang lainnya.
2. Jenis usaha dalam bidang industri *fashion* mendominasi di urutan pertama akan tetapi pertumbuhan kenaikannya terbilang kecil.
3. Jenis usaha pakaian persentase pertumbuhan *distro* di Kota Bandung mengalami kenaikan tetapi kenaikannya terkecil dari jenis usaha pakaian lainnya.
4. Data transaksi Flo *distro* masuk dalam kategori rendah di bandingkan dengan transaksi *distro* lainnya.
5. Volume kunjungan konsumen yang datang ke toko tidak tercapai kecuali bulan April, Juli, dan Desember.
6. Tidak tercapai target penjualan pada Flo *distro* tahun 2023 pada setiap bulannya, kecuali pada bulan april dan desember.
7. Proses keputusan pembelian pada produk Flo *distro rendah*.
8. Harga yang ditawarkan Flo *distro* lebih mahal dibandingkan *distro* lainnya.
9. Harga yang ditawarkan Flo *distro* kurang terjangkau.
10. *Celebrity endorser* yang digunakan Flo *distro* tidak tepat dan kurang menarik perhatian.

11. *Celebrity endorser* yang digunakan tidak memberikan informasi yang jelas mengenai produk Flo *distro*.

### 1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan-masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada Flo *distro*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* pada Flo *distro*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses Keputusan pembelian pada Flo *distro*.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian pada Flo *distro*.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga pada Flo *distro*.
2. Tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* pada Flo *distro*.
3. Tanggapan konsumen mengenai Proses keputusan pembelian pada Flo *distro*.
4. Besarnya pengaruh harga dan *Celebrity endorser* terhadap Proses keputusan pembelian pada konsumen Flo *distro*.



## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan faktor harga, *celebrity endorser* dan Proses keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel harga dan *celebrity endorser* terhadap Proses keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

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

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan

pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap Proses keputusan pembelian pada *Flo distro*.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi tambahan untuk pembaca yang sedang melakukan penelitian baru yang sejenis dengan penelitian ini.