

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian Indonesia saat ini telah tumbuh secara pesat, yang mengarah pada kemajuan yang signifikan dalam sektor bisnis yang semakin berkembang serta munculnya banyak bisnis-bisnis baru. Dengan pertumbuhan ekonomi yang relatif stabil dalam beberapa tahun terakhir, serta kebijakan-kebijakan pemerintah yang mendukung investasi dan pengembangan industri, pelaku usaha di Indonesia memiliki akses yang lebih baik ke pasar domestik maupun internasional. Dorongan kuat untuk meningkatkan infrastruktur, investasi dalam sumber daya manusia, dan reformasi kebijakan telah membuka peluang baru dan meningkatkan daya saing ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

Khususnya para pelaku usaha dalam industri *fashion*, perkembangan ini juga tercermin dalam peningkatan permintaan akan produk *fashion* dari konsumen domestik yang semakin beragam dan cerdas. Salah satu yang menjadi perhatian pemerintah dalam upaya mendorong roda perekonomian dan meningkatkan daya saing di luar negeri adalah dukungan terhadap sektor-sektor kreatif, termasuk industri *fashion*. Dimana persaingan antara pelaku usaha semakin ketat untuk menguasai pangsa pasar. Pelaku usaha akan selalu dituntut untuk lebih berkembang, kreatif dan berinovasi. Pelaku uasa harus mulai memikirkan strategi dan cara yang terbaik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki. Dengan demikian, kreativitas dan strategi

yang tepat ini tidak hanya memberikan peluang besar bagi pelaku usaha *fashion* untuk berkembang, tetapi juga mendorong inovasi dan investasi yang lebih besar di tengah dinamika perekonomian yang terus berubah.

Tingginya angka dalam industri *fashion* dikarenakan industri ini memiliki pasaryang luas yang dapat menjanjikan bagi para pebisnis. Selaras dengan dengan diberlakukanya Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian “bahwa pembangunan nasional di bidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi yang didukung oleh kekuatan dan kemampuan sumber daya yang tangguh”. Serta 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 seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan potensi usaha dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik dan potensi industri kreatif yang besar. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bermunculan dari berbagai subsektor industri kreatif, salah satunya UMKM industri kreatif di bidang *fashion* (pakaian). Perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari peranan industri kreatif yang mampu meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat Kota Bandung baik yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti akan menyajikan berkaitan dengan Peraturan

Presiden 72 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif yang awalnya hanya ada 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung dari tahun 2021 sampai tahun 2023:

Tabel 1. 1
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	1,2%
4	Kerajinan	Rp.18.904.615.000	18,1%	Rp.20.159.598.596	20,2%	Rp.22.048.883.301	19,3%
5	Kuliner	Rp.52.019.412.243	41%	Rp.54.824.179.411	38,7%	Rp.55.283.989.793	35,4%
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	19,1%	Rp.27.696.394.656	17,7%
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 1.1 yang berada di halaman sebelumnya, menunjukkan terdapat 3 jenis industri kreatif di antara 16 jenis industri kreatif yang mendominasi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kota Bandung selama 3 tahun berturut-turut, yaitu industri kuliner, industri *fashion*, dan industri kerajinan. Dimana pada urutan pertama diduduki oleh sektor industri kuliner yang

memberikan kontribusi sebesar 35,4 persen ditahun 2023. Ditahun yang sama, urutan kedua diduduki oleh sektor industri kerajinan dengan kontribusinya sebesar 19,3 persen, serta diurutan ketiga diduduki oleh sektor *fashion* yang memberikan kontribusi sebesar 17,7 persen. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa ketiga sektor industri kreatif ini memiliki potensi besar dalam mengembangkan dan juga mendominasi industri kreatif di Kota Bandung. Tetapi, dengan pangsa pasar yang luas dan peluang yang besar, terdapat persaingan yang sangat ketat diantara para pelaku usaha pada sektor ketiga industri tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan para pelaku usaha yang baru merintis bisnisnya dalam bidang sejenis akan kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya hingga pada akhirnya bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha tidak mampu bertahan lama dan terpaksa gagal untuk berkembang.

Ketika persaingan yang ketat pelaku usaha harus mempersiapkan untuk berfikir yang kreatif dan inovatif agar memberikan citra khas tersendiri bagi bisnisnya. Peneliti akan menyajikan data pelaku usaha pada tiga subsektor yang memiliki kontribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tertinggi di Kota Bandung tahun 2021-2023 sebagai berikut:

Tabel 1. 2
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 1.2 pada halaman sebelumnya, dapat diamati mengenai jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang mendominasi penyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tertinggi di Kota Bandung tahun 2021-2023, diketahui bahwa pada sektor *fashion* menempati posisi teratas dalam segi jumlah pelaku usaha, dimana pada tahun 2023 jumlah pelaku usaha jenis *fashion* mencapai 2.242 dengan kenaikan persentasenya hanya sebesar 2,56 persen, berbeda dengan tahun sebelumnya yang mencapai 7,7 persen. Diposisi kedua terdapat pada sektor jenis kerajinan, dimana jumlah pelaku usaha ditahun 2023 ini mencapai 1.409 dengan kenaikan persentase yang cukup besar dibandingkan dengan sektor *fashion* yang memperoleh sebesar 8,8 persen. Subsektor kuliner menduduki posisi terakhir, dimana berdasarkan jumlah pelaku usaha jenis kuliner pada tahun 2023 mencapai 1.274 dengan kenaikan persentase yang paling tinggi dari ketiga jenis usaha lainnya sebesar 16,24 persen.

Dapat diamati pada fenomena sebelumnya mengindikasikan bahwa jumlah pelaku usaha pada industri *fashion*, merupakan yang terbanyak atau terbesar dari kedua subsektor industri lainnya. Akan tetapi untuk perkembangannya terbilang rendah atau cenderung menurun dan hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada industri *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi. Industri *fashion* memang telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Fenomena ini terjadi karena bisnis *fashion* memiliki daya tarik yang kuat dan fleksibilitas yang tinggi. Seiring dengan perubahan tren industri ini terus berevolusi untuk menghadirkan inovasi dan kreativitas baru.

Kota Bandung memiliki sejumlah faktor yang mendukung kemajuan bisnis *fashion* di wilayah tersebut, diantaranya Bandung sebagai kota yang memiliki jaringan industri tekstil yang kuat dengan menyediakan bahan baku dan infrastruktur yang mendukung untuk para pelaku bisnis *fashion*. Tidak hanya itu, jumlah penduduk Kota Bandung yang banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk kota lain yang berada di Jawa Barat, ini menjadi pontesi pasar yang besar. Kepadatan penduduk menciptakan permintaan yang tinggi untuk berbagai jenis kebutuhan, ini memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen potensial dan mendorong faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion* ini.

Masyarakat akan semakin mengenal produk yang dimiliki pelaku usaha seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Dimana dengan bertambahnya jumlah penduduk ini akan berdampak positif. Tidak lepas untuk memisahkan kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu keinginan sandang. Karena lebih banyak orang akan mencari produk mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pelaku usaha akan memiliki kesempatan untuk mengembangkan bisnis mereka karena lebih banyak orang akan bersaing agar mendapatkan pangsa pasar tersebut.

Kehadiran jumlah penduduk yang signifikan di Kota Bandung memegang peranan penting dalam mendorong perkembangan industri *fashion* di daerah tersebut. Pasar yang besar ini menjadi salah satu faktor kunci dalam memajukan bisnis-bisnis di bidang *fashion*. Industri *fashion* sendiri mencakup tiga jenis usaha utama. Pada halaman selanjutnya, peneliti sajikan berupa tabel jenis usaha *fashion* di Kota Bandung tahun 2021-2023 sebagai berikut:

Tabel 1. 3
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 1.4 yang dapat diamati di halaman sebelumnya, bahwa pada jenis usaha *fashion* di Kota Bandung seperti pakaian, aksesoris, dan gaya hidup mengalami kenaikan pada setiap tahunnya, akan tetapi pertumbuhan pada jenis usaha pakaian dapat dikatakan kecil kenaikannya dibandingkan dari kedua jenis usaha lainnya, yakni aksesoris dan gaya hidup.

Bisnis yang beroperasi dalam kategori produk yang sama tidak terlepas dan tidak dapat dipisahkan dari pesaing mereka. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis harus membedakan pada produk atau ciri khasnya melalui penawaran atau fitur lainnya untuk menarik pelanggan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Pelaku usaha harus mampu memanfaatkan peluang ketika peluang itu muncul agar dapat berhasil dalam dunia bisnis yang kompetitif. Pelaku usaha *fashion* di Kota Bandung terus mengembangkan produk mereka dengan maksud untuk memberikan kesan pembeda dari merek lain yang dimana tujuannya untuk menciptakan ketertarikan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hingga saat ini cukup banyak pelaku usaha yang berdedikasi dirinya untuk memilih berbisnis pada usaha *fashion* seperti *Distribution Outlet (Distro)*, *Factory Outlet (FO)*, maupun *Clothing*. Pada halaman selanjutnya, peneliti sajikan berupa data jenis industri pakaian di Kota Bandung tahun 2021-2023:

Tabel 1. 4
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%	623 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 1.4 pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa industri *fashion* mengalami peningkatan pada *distro*, *factory outlet*, dan juga *clothing* di tahun 2021 sampai dengan 2023. Jenis usaha dengan kenaikan dan pertumbuhannya paling rendah adalah jenis usaha *fashion distro* yaitu hanya sebesar 6 persen di tahun 2023. Hal ini terjadi dikarenakan semakin meningkatnya persaingan pada jenis usaha pakaian *distro* yang membuat pelaku usaha harus sedemikian rupa untuk membuat citra yang beda serta meningkatkan kreatif dan inovatif untuk usahanya.

Mengacu pada Tabel 1.4 pada halaman sebelumnya, peneliti memilih industri *fashion* khususnya dalam bidang *distro* dikarenakan persentase pertumbuhannya yang kecil selain itu memiliki persaingan yang paling ketat dibandingkan dengan bidang *factory outlet*, dan *clothing*. Tujuannya untuk mengetahui permasalahan apa yang sedang terjadi pada *distro*.

Adapun karakteristik yang membedakan diantaranya *Distribution Outlet* atau biasanya dikenal dengan nama *distro* merupakan toko atau *outlet* pakaian yang mendistribusikan atau menjual produk dari pabrik dengan *brand* yang berbeda serta produk yang dihasilkan tidak diproduksi secara massa agar mempertahankan sifat eksklusif dari produk tersebut. *Distro* biasanya digemar

kalangan muda dan juga dewasa. Biasanya toko *distro* sendiri menawarkan berbagai produk *fashion* indie. Dimana usaha *distro* ini menjadikan ciri khasnya yang unik dan tidak pasaran, dengan memberikan desain yang variatif dan eksklusif. Berbeda halnya dengan *Factory outlet* yang menjual produk dengan jumlah terbatas namun harganya lebih mahal apabila dibandingkan dengan *distro* dan *clothing*. Sedangkan *clothing* menyediakan pakaian dengan produk *fashion* berdasarkan *brand* sendiri.

Meningkatnya usaha dibidang ini khususnya *distro* tentu menjadi suatu peluang usaha karena daya tarik dan minat konsumen yang selalu ingin berpenampilan kekinian dan modern maka permintaan akan *distro* meningkat. Tetapi, hal ini juga yang menjadikan ancaman karena semakin besarnya pasar di bidang *distro* tentu persaingan akan semakin meningkat. Persaingan ketat ini yang membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan terkait data jumlah usaha *distro* di wilayah Kota Bandung pada tahun 2021 sampai dengan 2023:

Tabel 1. 5
Jumlah Usaha *Distro* di Wilayah Kota Bandung Tahun 2021-2023

No	Wilayah	2021	Kenaikan (%)	2022	Kenaikan (%)	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

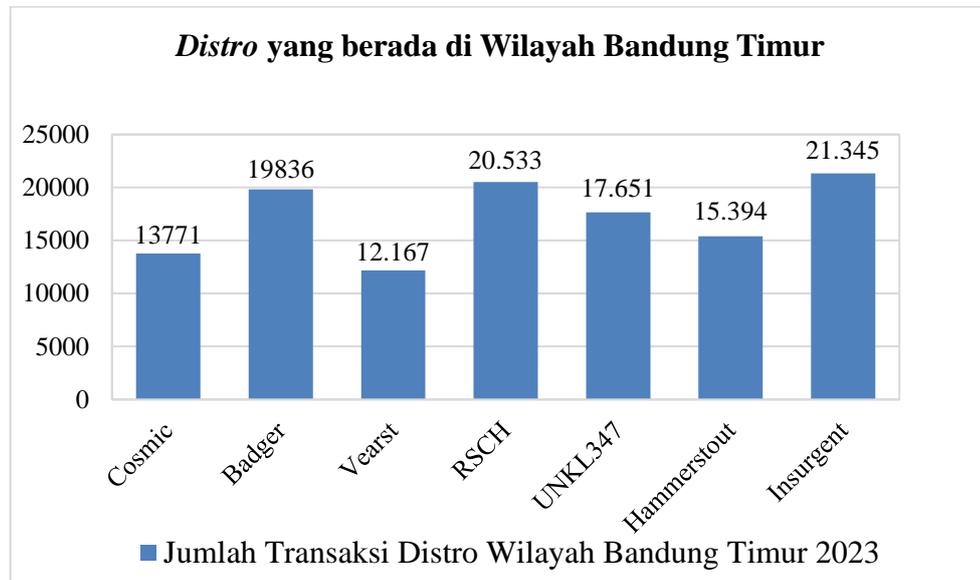
Sumber: *Bandung Fashion Society, 2023*

Berdasarkan Tabel 1.5 pada halaman sebelumnya, dapat diamati bahwa usaha *distro* yang tersebar di berbagai wilayah Kota Bandung mengalami

pertumbuhan yang signifikan. Peningkatan tertinggi usaha *distro* dari tahun 2022 ke tahun 2023 berada di wilayah Bandung Selatan dengan persentase sebesar 8,3 persen. Untuk pertumbuhan paling rendah berada pada wilayah Bandung Timur yaitu sebesar 3,3 persen dibandingkan dengan wilayah Bandung yang lain.

Berkaitan dengan Tabel 1.5 pada halaman sebelumnya, dapat diamati bahwa berdasarkan lokasi, Bandung Timur merupakan wilayah paling strategis untuk membuka usaha *distro*, mengingatkan wilayah ini menjadi pusat dari Kota Bandung, sehingga keramaian tersebar di wilayah tersebut. Tetapi para pelaku usaha *distro* mengamati ke arah yang berlawanan, sehingga menyebabkan rendahnya tingkat pertumbuhan *distro* untuk membuka usahanya di wilayah tersebut. Mungkin faktor seperti persaingan yang ketat, biaya sewa yang tinggi, atau perubahan tren konsumen yang belum terduga menjadi pertimbangan utama. Meskipun demikian, potensi wilayah Bandung Timur sebagai pusat keramaian tetap menjanjikan peluang besar bagi pelaku usaha bisnis *distro* untuk pertumbuhan yang baik di masa mendatang, dengan merencanakan strategi yang tepat dan pemahaman mendalam tentang pasar lokal.

Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri *fashion* khususnya dibidang *distro* yang berada pada wilayah Bandung Timur, serta untuk mengetahui permasalahan apa yang menyebabkan mengenai pertumbuhan usaha *distro* yang terjadi di wilayah tersebut, dikarenakan rendahnya tingkat pertumbuhan *distro* di beberapa wilayah di Kota Bandung. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan berupa data mengenai transaksi pada *distro* yang berada di wilayah Bandung Timur pada tahun 2023 sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 1. 1

Transaksi Penjualan *Distro* di Wilayah Bandung Timur 2023

Berdasarkan Gambar 1.1, menunjukkan jumlah penjual dalam bentuk *pieces (pcs)* yang berada di wilayah Bandung Timur tahun 2023 didominasi oleh Insurgent dengan penjualan tertinggi di wilayah Bandung Timur sebanyak 21.345 *pcs*, sedangkan untuk diposisi terendah berada pada Vearst dengan penjualan sebanyak 12.167 *pcs*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya suatu permasalahan yang tengah dialami pada *distro* Vearst, sehingga hal ini juga yang membuat peneliti tertarik untuk menggunakan objek penelitian pada *distro* Vearst.

Vearst diambil dari bahasa Inggris dari kata pohon cemara, namun penulisan dan penyebutan kata di rubah menjadi *first* yang dibaca *feurst*, yang memiliki arti menjadi nomor satu dan menjadi penghubung bagi para remaja. Vearst didirikan di tahun 2010, tanggal 17 Agustus dengan pemilik yang bernama Mario Panji Prasetya, Henry Arfiandi dan Riyadh Ahmad Segiawan. Mereka memiliki visi dan misi yang sama dalam membentuk sebuah perusahaan yang

bergerak dibidang fashion. Produk pertama yang dikeluarkan oleh Vearst yaitu berjudul *Forest*. Dari awal produk tersebut diproduksi, mereka memutuskan bahwa ditanggal 17 Agustus menjadi tanggal berdirinya Vearst. Dan Vearst sendiri giat untuk membuat inovasi pada tiap periode produksinya dalam menunjang permintaan konsumen.

Berkaitan dengan Gambar 1.1 *distro* Vearst memiliki tingkat penjualan yang paling rendah dibandingkan dengan *distro* yang lainnya, hal ini disebabkan volume pengunjung yang datang ke *distro* Vearst berfluktuatif dan cenderung menurun akibat dari persaingan antar pelaku usaha *distro* di wilayah Bandung Timur. Peneliti akan menyajikan berupa data volume pengunjung *distro* Vearst pada tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Jumlah Pengunjung Konsumen ke *Distro* Vearst tahun 2023

Bulan	Target Pengunjung (Orang)	Jumlah Pengunjung (Orang)
Januari	300	228
Februari	300	172
Maret	300	149
April	300	385
Mei	300	437
Juni	300	231
Juli	300	159
Agustus	300	186
September	300	224
Oktober	300	241
November	300	273
Desember	450	528

Sumber: Data internal *distro* Vearst, 2023

Berdasarkan Tabel 1.6, menunjukkan bahwa *distro* Vearst ditahun 2023 *volume* pengunjung yang datang ke *distro* Vearst berfluktuatif dan cenderung kurang dari target pengunjung. Dapat diamati terdapat bulan yang mencapai

target kunjungan yang berada pada bulan April, Mei, dan Desember. Pada bulan April terdapat 385 kunjungan yang datang, pada bulan Mei meningkatkan kembali sebanyak 437 kunjungan yang datang. Sedangkan diakhir tahun atau bulan Desember terjadi kembali peningkatan pengunjung sebanyak 528 kunjungan yang datang ke *distro* Vearst Bandung.

Berkaitan pada Tabel 1.6 yang terjadi di halaman sebelumnya, bahwa *distro* Vearst memiliki volume pengunjung yang berubah-ubah akibat dari persaingan antar pelaku usaha *distro* di wilayah Bandung Timur. Sehingga ini dapat mempengaruhi terhadap pendapat *distro* Vearst itu sendiri. Maka dari itu peneliti akan menyajikan mengenai pendapatan penjualan dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada produk *distro* Vearst Bandung selama periode tahun 2023, datanya sebagai berikut:

Tabel 1. 7
Pendapatan Penjualan *Distro* Vearst Periode Tahun 2023

Bulan	Target Pendapatan (Rp)	Total Pendapatan (Rp)	Gap Pendapatan (Rp)
Januari	45.000.000	38.343.000	- 6.657.000
Februari	45.000.000	34.245.000	- 10.755.000
Maret	45.000.000	25.427.000	- 19.573.000
April	45.000.000	56.340.000	11.340.000
Mei	45.000.000	77.590.000	32.590.000
Juni	45.000.000	43.600.000	- 1.400.000
Juli	45.000.000	28.895.000	- 16.105.000
Agustus	45.000.000	30.153.000	- 9.847.000
September	45.000.000	29.413.000	- 15.587.000
Oktober	45.000.000	32.370.000	- 12.630.000
November	45.000.000	37.220.000	- 7.780.000
Desember	60.000.000	107.920.000	47.920.000

Sumber: Data Internal *distro* Vearst, 2023

Berdasarkan Tabel 1.7 pada halaman sebelumnya, dapat diamati bahwa target pendapatan tiap bulan dari *distro* Vearst pada periode tahun 2023 sebesar

Rp45.000.000 dan khusus di bulan Desember sebesar Rp.60.000.000. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa pendapatan terbesar terdapat di bulan Desember sebesar Rp.107.920.000 dan pendapatan terkecil terdapat di bulan Maret sebesar Rp.25.427.000. Pendapatan yang diperoleh oleh *distro* Vearst pada tiap bulannya berfluktuasi dan cenderung tidak mencapai target yang sudah direncanakan sebelumnya, yang dimana *distro* Vearst hanya mampu melewati target pada bulan April, Mei, dan Desember saja. Berdasarkan fenomena yang terjadi, tentunya *distro* Vearst perlu mengamati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Pendapatan yang berfluktuasi pada *distro* Vearst di Kota Bandung wilayah Timur mengindikasikan terjadinya *volume* pendapatan yang tidak stabil dan cenderung menurun, tentu hal ini dapat mempengaruhi pendapatan pada suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa pendapatan penjualan *distro* Vearst mengalami ketidakstabilan atau berfluktuatif dan cenderung menurun, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh *distro* Vearst Bandung kurang menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadikan *distro* perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2019:422) yang menyatakan bahwa *volume* penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Sehingga untuk mengetahui lebih dalam permasalahan yang tengah dihadapi dari *distro* Vearst, Pada halaman

selanjutnya penulis akan menyajikan data hasil koesioner penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran pada konsumen distro Vearst di Kota Bandung.

Tabel 1. 8
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada *Distro* Vearst Bandung

Variabel	Pernyataaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Proses Keputusan Pembelian	Saya melakukan evaluasi sebelum memutuskan <i>distro</i> Vearst menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian	1	11	14	3	1	2,73	Kurang Baik
	Saya memilih <i>distro</i> Vearst sebagai pilihan alternatif utama	1	9	14	5	1	2,86	Kurang Baik
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan pada Vearst	1	2	8	16	3	3,60	Baik
	Saya merasa pihak Vearst selalu merespon dengan cepat dan tanggap.	1	3	12	13	3	3,66	Baik
Loyalitas Pelanggan	Saya akan merekomendasikan produk Vearst	3	2	9	9	7	3,50	Baik
	Saya akan selalu memakai produk dari Vearst	1	6	13	9	3	3,43	Baik

Sumber: Diolah oleh Peneliti, (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan Tabel 1.8 pada halaman sebelumnya mengenai penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada *distro* Vearst Kota Bandung, dapat diamati terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan pendapatan yang telah peneliti lakukan kepada 30 responden, bahwa tabel yang diberi warna kuning pada Tabel 1.8 menandakan adanya indikasi bermasalah. Dimana nilai rata-rata yang termasuk kriteria kurang

baik berada variabel Proses Keputusan Pembelian. Dalam variabel proses keputusan pembelian pada pernyataan pertama, “Saya memilih *distro* Vearst menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian” menghasilkan nilai rata-rata 2,73 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Artinya bahwa Vearst belum menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli pakaian. Dan dalam pernyataan kedua, “Saya memilih *distro* Vearst sebagai pilihan alternatif utama” memperoleh nilai rata-rata 2,86 dan dikategorikan “Kurang Baik”. Artinya Vearst belum menjadi pilihan alternatif konsumen dalam mencari atau membeli pakaian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya menjadikan Vearst sebagai pilihan utama dalam membeli pakaian. Konsumen terlebih dahulu akan mencari dan mengevaluasi berbagai produk sebelum mereka memutuskan suatu pembelian atau tidak. Hal tersebut menjadikan terdapatnya beberapa pilihan alternatif dalam proses keputusan pembelian bagi konsumen. Maka dari itu peneliti menetapkan untuk Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Karena berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dari setiap variabel, peneliti menganalisis dan memeriksa setiap komponen yang mempengaruhi penurunan pendapatan dari penjualan *distro* Vearst berdasarkan masalah yang muncul dalam setiap data yang dikumpulkan melalui internet. Dimana kemudian dilakukan observasi dan menyebarkan kuesioner untuk menentukan nilai rata-rata paling rendah.

Proses Keputusan Pembelian belum tentu menjadi masalah yang menyebabkan penurunan pendapatan pada *distro* Vearst, mungkin ada faktor lain yang membuat dampak kurang baik terhadap *distro* Vearst. Alma Buchari

(2018:96) mengatakan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran untuk mengetahui lebih dalam berkenaan dengan masalah pada proses keputusan pembelian. Menurut Kotlet dan Keller dalam G Dwinanda (2020:54), memaparkan variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

Penelitian pendahuluan ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yang menyebabkan penurunan pendapatan yang tengah dialami *distro* Vearst dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden.

Tabel 1. 9
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada *Distro* Vearst Bandung

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS	TS	KS	S	SS		
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	<i>Product</i>	Produk yang ditawarkan Vearst beragam dan memiliki banyak pilihan	1	7	12	7	5	3,46	Baik

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS	TS	KS	S	SS		
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
		Saya merasa Citra Perusahaan Vearst sangat baik dibandingkan dengan <i>distro</i> lain	2	10	13	5	0	2,70	Kurang Baik
2	Price	Saya merasa harga yang ditawarkan Vearst sangat terjangkau.	2	14	13	4	0	2,83	Kurang Baik
		Saya merasa harga yang ditawarkan Vearst lebih murah dibandingkan <i>distro</i> yang lain.	4	13	11	5	0	2,76	Kurang Baik
3	Promotion	Mengetahui <i>distro</i> Vearst melalui sosial media	1	8	7	10	7	3,76	Baik
		Informasi yang disampaikan Vearst sangat mudah untuk dipahami	0	2	8	11	9	3,90	Baik
4	Place	Lokasi dari Vearst berada di lokasi yang strategis dan mudah dicari	0	2	7	13	8	3,90	Baik

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS	TS	KS	S	SS		
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
		Ketersediaan lahan parkir dari Vearst memadai dan cukup besar	0	3	10	13	4	3,60	Baik
5	<i>People</i>	Karyawan Vearst bersikap sopan dan ramah.	1	1	8	14	6	3,76	Baik
		Karyawan Vearst melayani dengan baik dan ramah kepada konsumen	0	2	5	14	9	4,00	Baik
6	<i>Process</i>	Saya merasa mudah dan tidak kesulitan dalam proses pembelian produk di Vearst	0	2	6	18	4	3,80	Baik
		Saya merasa proses pembayaran yang disediakan pada produk Vearst lengkap dan cepat	0	2	5	15	8	3,96	Baik
7	<i>Physical Evidence</i>	Saya merasa Vearst menampilkan <i>display</i> produk dengan tertata dan menarik	0	0	5	15	10	4,16	Baik
		Saya merasa suasana di dalam toko Vearst sejuk dan bersih	0	1	6	15	8	4,00	Baik

Sumber: Diolah oleh Peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 1.9, dapat diamati hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada *distro* Vearst Bandung, dimana dari hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning oleh peneliti ini diindikasikan bermasalah, yang dimana terdapat masalah pada variabel *product* dan *price*. Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur proses keputusan pembelian pada *distro* Vearst Bandung yaitu citra perusahaan dan harga.

Citra perusahaan merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran. Citra perusahaan mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek atau perusahaan berdasarkan pengalaman mereka, informasi yang diterima, dan kesan yang terbentuk dari interaksi dengan merek tersebut. Citra yang positif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori ini diperjelas oleh Darmawan dalam Ella A. S., *et al.* (2020:112) yang mengatakan “Citra perusahaan merupakan hal yang menjadi satu kesatuan persepsi bagi penggunaannya. Mereka akan terbantu dalam proses pengambilan keputusan”.

Pada hasil penelitian pendahuluan di *distro* Vearst Bandung dengan pernyataan “Saya merasa Citra Perusahaan Vearst sangat baik dibandingkan dengan *distro* lain” memperoleh nilai rata-rata 2,7 dan dikategorikan “Kurang Baik”. Artinya *distro* Vearst belum memberikan kesan yang baik dimata konsumen, karena Citra yang positif dapat memberikan kontribusi yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana konsumen dapat memutuskan pembelian terhadap barang atau jasa yang ingin di beli dapat

diputuskan dengan baik. Berdasarkan penelitian pendahuluan terdapat beberapa hasil penelitian yang tidak konsisten. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Tri Yuli Yanto dan Sri Djireh Anggraini (2023:27) menyatakan bahwa menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Widyanto Aji Saputro dan Netty Laura S (2020:25) menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian.

Selain citra perusahaan, harga juga penting dalam strategi pemasaran. Pelaku usaha harus memperkuat dan memperhatikan banyak hal untuk bisa menarik hati konsumen salah satunya yaitu dapat memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan, karena harga yang ditawarkan bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata tetapi bisa dijadikan sebagai keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono dalam Yogi Nurfauzi., *et al* (2023:62) yang mengatakan bahwa “Fungsi harga dalam menentukan bagaimana memperoleh manfaat berdasarkan daya beli konsumen dan dapat memutuskan bagaimana konsumen ingin membelanjakan uangnya setelah membandingkan harga beberapa opsi”.

Pada hasil penelitian pendahuluan di *distro* Vearst Bandung, harga dikategorikan kurang baik dengan hasil terendah dari pernyataan “Saya merasa harga yang ditawarkan Vearst lebih baik dibandingkan *distro* yang lain” memperoleh nilai rata-rata 2,76 dengan kategori “Kurang Baik”. Artinya harga konsumen masih kurang baik pada *distro* Vearst dimana belum mampu memenuhi

kemauan konsumen jika dibandingkan dengan pesaing sejenis yang lain. Pernyataan sebelumnya mengartikan adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian pendahuluan terdapat beberapa hasil penelitian yang tidak konsisten. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Miranda E.M. Mendur., *et al* (2021:93) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sadam Ghofar Laksito (2022:51) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian tidak kalah penting dalam kegiatan pemasarannya, dimana melibatkan serangkaian dimulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, Serta menarik atau tidaknya suatu produk pada perusahaan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra perusahaan dan harga merupakan hal yang mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan. Seperti konsumen yang membeli produk karena harganya yang cocok dengan barang yang diinginkannya, serta ada juga konsumen yang melihat citra dari perusahaannya sebagai bahan pertimbangan dengan membandingkan produk lain untuk keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian Ella Anastasya Sinambela., *et al.* (2020:19), menunjukkan bahwa citra perusahaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya dan hasil penelitian pendahuluan yang disebarkan kepada konsumen *distro* Vearst Bandung pada latar belakang, dimana terdapat beberapa variabel yang diindikasikan bermasalah yakni

proses keputusan pembelian. Yang menjadi tolak ukur dari proses keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu citra perusahaan dan harga. Tidak hanya itu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai variabel yang sama yaitu citra perusahaan, harga, dan proses keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Distro* Vearst Bandung (Survei Pada Pengunjung *Distro* Vearst di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Pelaku usaha dalam bidang *fashion* pertumbuhan yang dimiliki dari tahun ketahunnya menjadi yang terkecil dibandingkan dengan bidang yang lain.
2. Jenis usaha pakaian dalam industri *fashion* yang paling mendominasi menduduki urutan pertama, akan tetapi pertumbuhannya dari tahun ke tahun dapat dikatakan terkecil dibandingkan dengan jenis usaha lain.
3. Jenis industri pakaian dibidang *distro* di Kota Bandung mengalami kenaikan tetapi pertumbuhannya masih menjadi yang terkecil dari pada jenis usaha pakaian yang lain.
4. Jumlah usaha *Distro* yang tersebar di wilayah Bandung Timur pertumbuhannya menjadi yang terkecil dibandingkan dengan wilayah

Bandung lainnya.

5. Data transaksi *distro* Vearst Bandung menjadi yang terendah dari ke 6 (enam) *distro* lain yang peneliti paparkan pada latar belakang penelitian.
6. Volume kunjungan konsumen pada toko Vearst cenderung tidak mencapai target hanya dibeberapa bulan saja yakni, bulan April, Mei, dan Desember.
7. Akibat volume kunjungan yang tidak mencapai target, ini berdampak terhadap tidak tercapainya juga target penjualan pada toko Vearst periode tahun 2023 pada setiap bulannya, terkecuali pada bulan April, Mei, dan Desember.
8. *Distro* Vearst belum menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli pakaian
9. *Distro* Vearst belum menjadi pilihan alternatif utama konsumen dalam membeli pakaian.
10. *Distro* Vearst belum mampu memberikan citra perusahaan yang baik kepada konsumen dibandingkan dengan *distro* lain.
11. Harga yang ditawarkan Vearst kurang terjangkau.
12. Harga yang ditawarkan Vearst lebih mahal dibandingkan *distro* yang lain.
13. Inkonsistensi hasil penelitian pendahuluan yang berada pada latar belakang penelitian.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra perusahaan pada *distro* Vearst Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada *distro* Vearst Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *distro* Vearst Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada *distro* Vearst Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dapat diperoleh tujuan penelitian pada halaman berikutnya adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Tanggapan konsumen mengenai citra perusahaan pada *distro* Vearst Kota Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada *distro* Vearst Kota Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *distro* Vearst Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh citra perusahaan dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada *distro* Vearst Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat bukan hanya bagi para peneliti tetapi juga bagi orang lain yang membacanya. Manfaat dari penelitian ini diantaranya pemahaman tentang aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian lain, organisasi yang diteliti, dan pembaca. Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
2. Memberikan informasi tentang teori citra perusahaan dan harga pada perusahaan, yang dimana dapat berguna untuk mempertahankan pangsa pasar dan eksistensinya sehingga menjaga proses keputusan pembelian di industri *fashion* khususnya jenis industri pakaian dibidang *distro*.
3. Memberikan informasi tentang teori proses keputusan pembelian pada perusahaan yang dimana dapat dijadikan pembelajaran untuk digunakan dalam mengatasi masalah dalam proses keputusan pembelian terhadap perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut.

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat memperdalam pengetahuan yang khususnya berkaitan dengan citra perusahaan, harga dan proses keputusan pembelian.
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan mengenai bidang pemasaran diantaranya citra perusahaan, harga dan proses keputusan pembelian pada *distro* Vearst Bandung.
- c. Menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh citra perusahaan dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada *distro* Vearst Bandung.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memberikan citra yang baik serta harga yang bersaing untuk meningkatkan proses keputusan pembelian pada *distro* Vearst Bandung.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strateginya untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan proses keputusan pembelian.
- c. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan citra perusahaan yang baik dan harga yang dikeluarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya

cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat akan memberikan informasi, wawasan, dan bahan pertimbangan bagi mereka yang melakukan penelitian pada bidang usaha dan masalah yang sejenis dengan penelitian ini.