

BAB I

PENDAHULIAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis *fashion* pada saat ini mengalami kemajuan pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan distro. Saat ini *fashion* sudah menjadi gaya hidup terutama kota-kota besar di Indonesia. Gaya hidup dalam berpakaian dan berpenampilan menarik pada masyarakat perkotaan membuat para pelaku bisnis terutama dibidang *fashion* harus memberikan sesuatu yang berbeda dan mempunyai keunggulan untuk menarik minat konsumen, karena bisnis *fashion* saat ini bukan lagih sekedar bisnis menjual pakaian tetapi sudah sampai pada menjual kualitas produk, suasana dalam berbelanja didalam toko serta aspek penting lainnya. Dengan demikian kepuasan menjadi suatu hal yang penting diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagi mana pelaku usaha dalam melakukan berbagai upaya agar konsumen mau menggunakan produk tersebut secara terus menerus sehingga terciptanya pembelian yang berkelanjutan.

Indonesia, khususnya kota Bandung begitu terkenal dengan perkembangan *fashion* yang begitu pesat. Kota ini banyak menyimpan potensi karena selain udaranya yang sejuk, Bandung merupakan kota yang sangat strategis untuk dijadikan pusat perbelanjaan. Kota Bandung banyak dikunjungi untuk wisata berbelanja. Pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, sadar atau tidak bahwa seseorang akan menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya atau dengan kata lain pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Industri *clothing* telah berkembang pesat pada saat ini di berbagai kota-kota besar. Inilah yang kemudian mendorong para pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk masuk ke dalam industri *clothing*, dikarenakan prospek belanja di Indonesia akan didominasi oleh segmen *fashion*. Hal ini dibuktikan dengan munculnya toko ritel pakaian jadi yang sangat menjamur dengan pesat di berbagai kota di Indonesia.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar. Sejak dulu kota Bandung sudah di kenal sebagai pusat tekstil, mode, seni, budaya dan tidak lupa daerah wisatanya. Hal-hal ini mendukung misi kota bandung sebagai kota kreatif. Pemilihan kota Bandung sebagai percontohan bukanlah tanpa alasan, mengingat dalam sepuluh tahun terakhir industri kreatif di kota Bandung menunjukkan perkembangan signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah.

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung tahun 2017

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	9,87%
2	Arsitektur	4.134.446.695	4,91%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,81%
4	Kerajinan	6.159.598.596	7,32%
5	Desain	6.159.598.596	7,21%
6	Fashion	45.803.769.843	54,40%
7	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,29%
8	Permainan Interaktif	337.392.321	0,40%
9	Musik	3.824.179.411	4,54%
10	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,14%
11	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	5,09%
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	1,23%
13	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,53%
14	Riset dan Pengembangan	969.493.823	1,15%
Sumber : http://www.kompas.com			

Berdasarkan data Tabel 1.1 menurut sumber Kompas menyebutkan bahwa diantara 14 subsektor yang ada, PDB industri kreatif kota Bandung banyak disumbangkan oleh industri fashion sebesar 54,40% karena fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi *trend* anak muda di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Saat ini *fashion* merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya butik, *FO*, *distro* dan *clothing* di kota Bandung. Berikut ini adalah perkembangan fashion di Kota Bandung dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	Thn 2006-2009	Thn 2010-2013	Thn 2014-2017
Distro	480 Gerai	512 Gerai	621 Gerai
Clothing	50 Gerai	75 Gerai	110 Gerai
FO	80 Gerai	115 Gerai	180 Gerai

Sumber : [Http://bandungcreativecityblog.wordpress.com](http://bandungcreativecityblog.wordpress.com)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jenis industri *fashion* yang berkembang pesat adalah distro. Hal ini membuktikan bahwa industri *fashion* di kota Bandung di dominasi oleh distro. Distro atau *Distribution Store* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau produksi sendiri.

Fashion tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. Bisnis distro semakin menjamur, hampir disemua sudut kota Bandung terdapat distro dengan beragam macam merek dan tema. Seiring

dengan diberlakukannya UU no. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah nya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka kota Bandung mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkan nya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata yang berdampak pada terjadi nya kenaikan jumlah distro di kota Bandung dari tahun ke tahun yang bisa dilihat pada tabel 1.2 diatas. Menurut data terbaru dikota Bandung sendiri ada sekitar lebih dari 621 distro dan hal tersebut menjadikan kota Bandung ini sebagai pusat industri kreatif ekonomi bidang desain fashion di negara Indonesia.

Distro singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau produksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massa, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. (sumber: <http://kaoshardbandung.blogspot.com>, akses 28/8/2017, 7:22).

Sceramous adalah salah satu perusahaan pakaian lokal di Bandung yang berdiri sejak 29 Mei 2004. distro screamous menawarkan produk kepada konsumen laki-laki maupun perempuan seperti baju, celana, jaket, tas, kemeja, sepatu, topi, ikat pingganng, rompi, kalung, kacamata, gelang, stiker, dompet, kaos kaki, sarung tangan, *sweater* dan poster. distro screamous telah eksis dalam

kurun lebih dari empat belas tahun dan dapat mensejajarkan posisinya dengan pesaing-pesaing yang ada dikota Bandung. Pesaing yang menjadi pesaing terberat distro Screamous diantaranya adalah Distro UNKL 347 yang merupakan pemrakarsa *clothing company* di Bandung, Distro Ouval *Research* yang fokus desainnya lebih kearah *skate board*, Arena *Experience* yang terkenal akan produk sepatunya. Dibanding dengan pesaingnya distro Screamous memiliki *market share* yang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaingnya. Berikut ini data *market share* distro berdasarkan data dari *Suave Magazine* di Kota Bandung pada Tahun 2017.

Tabel 1.3
***Market Share* Distro di Kota Bandung Tahun 2017**

No	Distro	<i>Market Share</i> (%)
1	Ouval Reseach	33,16%
2	UNKL 347	25,75%
3	Evil Army	11,20%
4	Arena Experience	10,51%
5	Cosmic	9,22%
6	Badger	2,22%
7	Gummo	2,17%
8	Bloods	1,60%
9	Wellborn	1,25%
10	MATERNAL	1,06%
11	Blackjack	0,72%
12	Duck side	0,62%
13	Screamous	0,52%

Sumber : SWA No.19/XXIX/12-25Sept2017

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa dari 13 distro berdasarkan persentase *market share* di kota Bandung, menunjukkan bahwa distro Screamous merupakan *distro* yang memiliki presentase *market share* paling rendah yaitu hanya 0,52% sedangkan distro yang memiliki persentase *market*

share paling tinggi yaitu distro Ouval Reseach dengan presentase sebesar 33,16%. Hal ini menandakan bahwa distro Screamous masih kalah bersaing dengan beberapa distro lainnya. Berdasarkan penjelasan dari data-data diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada distro Screamous.

Tabel 1.4
Data persaingan lingkungan Distro Screamous

Nama Distro	Alamat
UNKL347	Jl. Trunojoyo No 4 Bandung
Ouval research	Jl. Sultan Agung No 13 Bandung
Relic Syndicate	jl. Sultan Agung No.5 Bandung
Blankwear	Jl. Trunojoyo No 23 Bandung
Bloods	Jl. Sultan Agung No 3 Agung
Wadezig	Jl. Sultan Agung No 11
Blackjack	Jl. Trunojoyo No 19 Bandung
Black ID	Jl. Sultan Agung 24 Bandung
Evil Army	Jl. Sultan Agung No 16 Bandung
Badger	Jl. Trunojoyo No 22 Bandung

Sumber : m.kotakami.com

Data diatas menunjukkan banyaknya pesaing menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan produk yang dibeli konsumen, banyaknya pesaing akan berpengaruh terhadap pembelian dan lokasi toko yang berdekatan dengan distro lain akan ada perbandingan pembelian terhadap distro screamous seperti kualitas produk serta suasana toko yang diberikan oleh distro Screamous adanya beberapa faktor suasana toko dimana distro screamous memiliki tempat lahan parkir yang kecil serta tidak adanya hiburan seperti musik, tidak adanya pewangi ruangan dan kamar ganti yang kecil dan bangunan luar toko biasa saja dibandingkan dengan distro Ouval Reseach suasana toko didalamnya ada musik

serta kamar ganti yang cukup besar dan nyaman serta bagian dalam dan luar toko menarik.

Tabel 1.5
Data Pengunjung Distro Screamous
3 tahun terakhir

Tahun	Distro Screamous	Progress %
2015	16.792	-
2016	16.112	-1,42
2017	15.478	-1,40

Sumber : Distro Screamous

Berdasarkan data pada Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa terdapat penurunan pengunjung distro Screamous pada tiga tahun terakhir. Dari tahun 2015 ke tahun 2016 terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar -1,42% dan dari tahun 2016 ke tahun 2017 jumlah pengunjung berkurang sebesar -1,40%, kondisi penurunan ini mengharuskan distro Screamous untuk lebih meningkatkan lagi strategi pemasaran yang mereka gunakan agar mampu bertahan dalam bisnis *clothing*.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di distro Screamous didapatkan nilai penjualan selama satu tahun sebagai berikut:

Tabel 1.6
Nilai penjualan Distro Screamous Bulan Agustus 2017-Juni 2018

No	Bulan	Pendapatan	Progress %
1	Agustus	220.000.000	-
2	September	216.000.000	-1,81
3	Oktober	180.000.000	-16,66
4	November	189.750.000	5,41
5	Desember	231.000.000	21,73
6	Januari	225.000.000	-2,59
7	Februari	208.000.000	-7,55
9	Maret	220.800.000	6,15
10	April	172.500.000	-21,87
11	Mei	165.000.000	-4,34
12	Juni	160.000.000	-3,03
Jumlah		2.211.050.000	-33,86

Sumber: Data Internal Distro Screamous Bandung

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa nilai penjualan yang cenderung berfluktuatif dan terus menurun dalam tiga bulan terakhir. Nilai penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2017 yaitu sebesar Rp. 231.000.000 dan nilai penjualan terendah terjadi pada bulan Juni 2018 yang hanya mencatatkan nilai sebesar Rp. 160.000.000. Pada bulan April, Mei, dan Juni nilai penjualannya terus mengalami penurunan yaitu masing-masing mengalami penurunan sebesar -21,87% pada bulan April, -4,34% pada bulan Mei, dan pada bulan Juni mengalami penurunan sebesar 3,03%.

Penjualan yang berfluktuatif dan cenderung terjadi penurunan penjualan menandakan rendahnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut merasa puas, berperilaku loyal, dan komitmen pada produk tersebut. Demikian juga distro yang harus berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar merasa puas dengan apa yang diberikan oleh pihak distro. Namun pada kenyataannya membuat para konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh pihak distro merupakan hal yang sulit untuk dipraktikkan karena banyaknya kendala-kendala yang terjadi dilapangan dan juga kebutuhan dari setiap konsumen yang berbeda-beda. Berikut ini adalah grafik keluhan konsumen yang didapat dari kotak pengaduan dan saran pada distro Screamous yang berhasil dirangkum oleh peneliti:

Tabel 1.7
Data Keluhan Konsumen Bulan Juni 2016-Juni 2017 Distro Screamous

No	Keluhan Konsumen	Jumlah
1	Bahan pakaian tebal serta kurang halus dan tidak menyerap keringat	312
2	Tempat parkir kurang luas	150
3	teknik sablon masih manual	87
4	Kamar ganti kecil	99
5	Bagian dalam toko kurang menarik	262
Total		910

Sumber : Distro Screamous

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 910 orang konsumen mengeluh, yaitu diantaranya 312 orang konsumen menyatakan Bahan pakaian bahannya tebal serta kurang halus dan tidak menyerap keringat, 150 orang menyatakan tempat parkir kurang luas, 87 orang konsumen menyatakan teknik sablon masih manual, 99 orang konsumen menyatakan kamar ganti kecil, 262 orang konsumen menyatakan bagian dalam toko kurang menarik. Dengan adanya konsumen yang mengeluh, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pada distro Screamous berada dalam kondisi tidak puas. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah-masalah yang dihadapi distro Screamous, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke distro Screamous. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki rasa percaya terhadap distro Screamous dan mau melakukan pembelian kembali pada distro Screamous yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan konsumen dan menjadi loyal terhadap distro Screamous Hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan konsumen pada distro Screamous.

Tabel 1.8
Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen di Distro
Screamous Kota Bandung Tahun 2018

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
Saya merasa puas berbelanja di Distro Screamous Bandung	-	20%	23,3%	40%	16,66%	100%
Saya merasa puas dengan suasana di Distro Screamous Bandung	3,33%	20%	26,6%	33,3%	16,66%	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner 2018

Berdasarkan tabel 1.8 dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian pendahuluan mengenai kepuasan konsumen diketahui bahwa sebanyak 79.99% responden merasa tidak puas berbelanja di Distro Screamous Bandung dan sebanyak 76.65% responden merasa tidak puas dengan suasana di Distro Screamous Bandung. Dari hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan konsumen diatas didapati bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat rendah. Oleh karena itu peneliti menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen/terikat.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Fandy Tjiptono 2016:160). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkatan kepuasan umum jika kinerja dibawah harapan konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas, senang atau gembira. Maka tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa mencerminkan keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Agus Riyanto (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan

bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, dan melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang konsumen. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan Dewi Rohma (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada bisnis restoran. Melalui kedua penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Buchari Alma, 2016:143). Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan terjadinya ketidakpuasan konsumen atau variabel independen/bebas maka peneliti membagikan kuesioner pra-survei kepada 30 responden di Distro Screamous Bandung. Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan peneliti:

Tabel 1.9
Hasil Kuesioner Pra Survey Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketidakpuasan Konsumen di Distro Screamous Kota Bandung 2018

Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
Produk	Distro Screamous memiliki beragam produk	23%	46%	14%	17%	-	100%
	Produk Distro Screamous memiliki kualitas baik	11%	23%	7%	53%	6%	100%
Harga	Harga sesuai dengan kualitas produk	37%	43%	10%	10%	-	100%
	Harga relatif lebih murah dibanding pesaing	10%	53%	10%	27%	-	100%
Promosi	Sering mendengar rekomendasi Distro	27%	40%	10%	23%	-	100%

	Screamous dari orang lain						
	Sering melakukan event untuk menarik perhatian	30%	30%	20%	10%	10%	100%
Pelayana n	Pelayanan yang cepat dari karyawan apabila terjadi keluhan	50%	17%	17%	16%	-	100%
	Karyawan berpenampilan rapi dan sopan	53%	27%	20%	10%	-	100%
Store Atmosph ere	Pengelompokan <i>display</i> pakaian tersusun rapih dan kenyamanan dalam toko	13%	13%	10%	50%	17%	100%
	Tempat parkir luas dan tersedianya hiburan dalam toko	10%	17%	40%	23%	10%	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner 2018

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada pembahasan dari masalah-masalah yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen di Distro Screamous diketahui bahwa pada variabel kualitas produk pada pernyataan Produk Distro Screamous memiliki kualitas baik mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 53%. Pada variabel *store atmosphere* pada pernyataan Pengelompokan *display* pakaian tersusun rapih dan kenyamanan dalam toko mayoritas responden menjawab tidak setuju yakni sebanyak 50% sedangkan pada pernyataan Tempat parkir luas dan tersedianya hiburan dalam toko mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 40%. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen, hal ini disebabkan kualitas pakaian masih menggunakan cotton combet *20-24s/single knit* yang bahanya tebal serta kurang halus dan tidak menyerap keringat. Kualitas sablon pakaian masih menggunakan teknik sablon manual bukan teknik digital/printing. Selain itu kualitas jahitan pakaian kurang memiliki daya tahan dan keawetan bagi penggunaanya. Faktor *store atmosphere* atau suasana toko juga menjadi perhatian konsumen, sebanyak 22 konsumen tidak puas atas *store atmosphere* Distro

Screamous. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen, hal ini dikarenakan ruang ganti pakaian yang sempit sehingga konsumen merasa kurang nyaman, poster dan papan petunjuk tidak terpampang di toko serta rancangan *display* pakaian yang tidak menarik perhatian konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa nya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi, dengan menjaga kepuasan konsumen akan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan terus membina konsumen baru (Nirma Kuriwati, 2013)

Store atmosphere juga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumenn. Jika *Store atmosphere* yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercipta, tetapi jika suasana toko yang tersedia tidak membuat konsumen nyaman atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen tidak akan tercipta (Nova Juwita Hersanti dan Kusuma Ratnawati, 2013).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana kualitas produk dan suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menyajikan dalam suatu karya

ilmiah berupa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro Screamous Kota Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis akan mengidentifikasi dan merumuskan masalah dari penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Konsumen merasa tidak merasa puas berbelanja di Distro Screamous Bandung
2. Konsumen merasa tidak merasa puas dengan suasana di Distro Screamous Bandung
3. Produk Distro Screamous memiliki kualitas yang kurang baik.
4. Pengelompokan *display* pakaian kurang tersusun rapih dan kenyamanan didalam toko kurang baik.
5. Tempat parkir yang kurang luas dan tidak tersedianya hiburan dalam toko.
6. Pengunjung Distro Screamous Bandung terus mengalami penurunan.
7. Nilai penjualan Distro Screamous Bandung yang berfluktuatif dan cenderung menurun.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan

masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di distro Screamous Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai suasana toko di distro Screamous Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan di distro Screamous Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di distro Screamous Kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian di distro Screamous Bandung adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen tentang kualitas produk yang terdapat di distro Screamous Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai suasana toko yang terdapat di distro Screamous Bandung.
3. Tingkat kepuasan konsumen pada distro Screamous Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan suasana toko pada distro Screamous Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Bagian ini akan menjelaskan mengenai kegunaan penelitian yang dibagi

menjadi dua bagian yaitu kegunaan secara akademis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini untuk penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang didapatkan selama melakukan proses perkuliahan.
- b. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Peneliti dapat mempelajari tentang kualitas produk, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen.
- b. Mengetahui munculnya ketidakpuasan konsumen yang disebabkan oleh kualitas produk dan *store atmosphere* di distro Screaemous.
- c. Mendapatkan pengalaman langsung mengenai permasalahan yang terjadi pada distro screamous mengenai kualitas produk, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen.
- d. Dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman dalam menganalisis permasalahan secara langsung tentang kualitas produk, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen yang terjadi pada Distro Screamous.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu Distro Screamous dalam meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki *store atmosphere*.
- b. Membantu distro Screamous dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan kepuasan konsumen.
- c. Bahan masukan bagi Distro Screamous untuk mengetahui persaingan yang terjadi saat ini.