

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia terdiri dari tiga kebutuhan pokok diantaranya adalah kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Dimana salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan sandang yang merupakan kebutuhan akan pakaian. Pada awalnya manusia menggunakan pakaian sebagai pelindung dari panas dan dingin. Lama kelamaan fungsi pakaian berubah dan meningkat disesuaikan dengan kenyamanan dan kebutuhan masing-masing individu seperti pakaian kerja, pakaian rumah, pakaian tidur dan sebagainya.

Salah satu fungsi pakaian adalah digunakan sebagai perlindungan dan memberi kehangatan contohnya pada musim panas pakaian berfungsi sebagai perlindungan dari sinar matahari sedangkan pada musim dingin berfungsi sebagai penghangat tubuh. Sekarang ini, berbagai jenis kain, corak, dan jenis pakaian disesuaikan dengan jenis kelamin dari pemakainya. Sebagai contoh, mayoritas kaum wanita menggunakan rok dan sepatu hak tinggi, lain halnya dengan kaum pria yang menggunakan celana dan sepatu. Perbedaan ini sangat terlihat jelas bahwa fungsi pakaian disesuaikan dengan jenis kelamin. Selain itu terdapat aturan apa saja yang sebaiknya dipergunakan oleh kaum wanita dan pria. Sebagai contohnya adalah aturan Agama Islam yang menyarankan kaum perempuan untuk menggunakan pakaian sopan dan menutupi aura dengan jilbab. Dibandingkan dengan pakaian pria, pakaian wanita cenderung lebih

bervariasi sehingga perkembangan dunia fashion lebih mengarah kepada pakaian wanita.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar. Perkembangan bisnis fashion saat ini mengalami kemajuan pesat, fashion juga merupakan suatu hal yang penting bagi penampilan dan gaya sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan distro. Pada saat ini, fashion sudah menjadi gaya hidup terutama kota-kota besar di Indonesia. Gaya hidup dalam berpakaian yang 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 pada saat ini bukan lagi sekedar bisnis yang menjual pakaian tetapi sudah sampai pada menjual kualitas produk, suasana dalam berbelanja didalam toko serta aspek penting lainnya. Demikian pula kepuasan menjadi suatu hal yang penting diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana pelaku usaha dalam melakukan berbagai upaya agar konsumen mau menggunakan produk tersebut secara terus menerus sehingga terciptanya pembelian yang berkelanjutan. (Bekraf, 2020)

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 dan inovatif. Dan saat ini persaingan di bidang fashion semakin ketat. Pemilihan kota Bandung sebagai contoh bukanlah tanpa alasan, mengingat dalam sepuluh tahun terakhir industri kreatif di kota Bandung menunjukkan perkembangan

signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah. (Bekraf, 2020)

Subsektor industri fashion di Kota Bandung juga menjadi subsektor yang memberikan kontribusi yang besar terhadap PDB di Kota Bandung. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan mengenai kontribusi industri kreatif di Kota Bandung.

Tabel 1. 1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar barang seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	45.803.769.843	43,71%
8	Video. Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124,467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan data menurut badan pusat statistik menjelaskan bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di kota Bandung tahun 2018. Berdasarkan data tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri fashion sebesar 43,71% karena fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha.

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 penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata yang berdampak pada terjadinya kenaikan jumlah distro di kota Bandung dari tahun ke tahun. Di kota 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 merek 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.

Penelitian ini dilakukan di Distro Screamous dikarenakan penulis menemukan sebuah fenomena yang umum dijumpai melalui portal berita atau sumber literatur lainnya.

Tabel 1. 2
Market Share Distro di Kota Bandung

No	Distro	Market Share (%)
1	UNKL347	33,16%
2	RSCH/SCH	25,75%
3	Screamous	11,20%
4	Flashy	10,51%
5	Bloods	9,22%
6	Maternal	2,22%
7	Visval	2,17%
8	Mischief Denim	1,60%
9	Pots Meet Pop Denim	1,25%
10	United Hart	1,06%

Sumber: <https://keluyuran.com/distro-terkenal-di-bandung/>

Berdasarkan dari Tabel 1.2 di atas pada saat ini di ketegori fashion sendiri pasarnya masih dikuasai oleh distro UNKL 347 dan RSCH/SCH dengan persentase sebesar 33,16% dan 25,75%. Sedangkan untuk pemain baru seperti United Hart dan Visval mulai mengambil alih pasar walaupun hanya beberapa persen dari total keseluruhan yang ada yakni sebesar 1,06% dan 2,17%. Sedangkan distro Screamous menguasai 11,20% dari total market share yang ada, hal itu menandakan distro Screamous memiliki market share yang lumayan luas atau bisa dikatakan lebih baik dibandingkan dari para pesaingnya.

Tabel 1. 3
Data Persaingan Lingkungan Distro Screamous

Nama Distro	Alamat
UNKL345	Jl. Trunojoyo No. 4, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung
RSCH	Jl. Sultan Agung No.3, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung

Screamous	Jl. Geusan Ulun No.01, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung
Flashy	Jl. Dipatiukur No.1, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung
Bloods	Jl. Sultan Agung No.7 Citarum, Bandung, Kota Bandung
Maternal	Jl. Wira Angun Angun No.4B, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung
Visval	Jl. Banda No. 25 Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung
Mischief Denim	Jl. L. L. R.E. Martadinata No. 70, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung
Pots Meet Pop Denim	Jl. Bahureksa No.20, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung
United Hard	Jl. Sultan Tirtayasa No.30, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung

Sumber: <https://keluyuran.com/distro-terkenal-di-bandung/>

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.

Screamous 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 pinggang, 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.

Penjualan yang berfluktuatif dan cenderung terjadi penurunan pada penjualan menandakan rendahnya tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam persaingan bisnis yang perlu diperhatikan 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.

Seorang konsumen dapat dikatakan puas apabila ia merasa senang dan mempunyai perilaku yang kuat untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa. Untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul, sehingga konsumen akan merasa puas dengan pengalamannya ketika membeli produk atau jasa. Harapan tersebut muncul dari pengalaman konsumen dalam membeli produk dan jasa serta dari berita dari mulut ke mulut yang disampaikan pada konsumen.

Harapan tersebut akan berdampak kepada penilaian konsumen terhadap kualitas produk apakah dapat memenuhi harapan atau tidak.

Konsumen akan merasa puas jika kualitas produk sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka begitupun sebaliknya ketika kualitas produk dirasa kurang atau tidak sesuai harapan maka konsumen tidak merasa puas. Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena dengan hal itu kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Sikap dan tindak lanjut adalah penting untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal. Bila pelanggan menjadi hilang atau tidak aktif, tindakan harus diambil dalam upaya merebut kembali bisnis.

← Penilaian

4.8

Dari Pembeli (4.8 dari 5) Dari Penjual (0.0 dari 5)

Semua (710,4RB)	5 Bintang (612,7RB)	4 Bintang (76,8RB)
3 Bintang (15,4RB)	2 Bintang (2,5RB)	1 Bintang (3RB)

wjfr1bu46c Classic

★★★★☆

Variasi: XL

Hadehh bahan nya tipis banget sampe tembus pandang

23-03-2022 18:02

muzakky2517 Gold

★★★★☆

Variasi: XL

Hitamnya gak pekat agak busik, terus sablonnya tipis pake banget!!

17-03-2022 16:33

Respon Penjual:

karena kita menggunakan finishing enzym jadi warnanya tidak terlalu pekat jadi tidak berbulu dan tidak mudah luntur

Gambar 1. 1 Review Konsumen Distro Screamous

Sumber: <https://shopee.co.id/buyer/47424174/rating?tab=0&type=2>

Berdasarkan gambar diatas merupakan ulasan konsumen terhadap produk Screamous yang ada pada aplikasi shopee. Terdapat 2,5 Ribu yang memberikan penilaian bintang 2 dengan keluhan bahan pakaian tipis serta mudah lusuh, jahitan yang kurang rapih, respon penjual kurang baik, packaging yang kurang rapih dan aman, dan warna kain mudah luntur serta tidak tahan lama. 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, Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Tjiptono, 2016).

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 (Alma, 2016).

Penulis merasa data yang didapat masih kurang untuk dijadikan landasan penelitian. Oleh karena itu untuk memperkuat landasan pelaksanaan penelitian tersebut, penulis menggunakan pra kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 30 responden yang merupakan konsumen Distro Screamous. Data yang didapat penulis, sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Hasil Pra Penelitian

No	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Apakah anda pernah membeli di Distro Screamous?	85%	15%
2	Apakah kualitas produk distro Screamous baik?	30%	70%
3	Apakah anda menyukai produk Distro Screamous?	25%	75%
4	Apakah produk distro Screamous memiliki bahan yang tebal?	30%	70%
5	Apakah anda merasa puas terhadap produk Distro Screamous?	25%	75%
6	Apakah anda ingin membeli ulang produk Distro Screamous?	40%	60%

Sumber: Data olahan penulis 2022

Berdasarkan tabel 1.4 pada pernyataan “Apakah anda pernah membeli di Distro Screamous?” mendapatkan presentase 85% yang menjawab iya dan 15% yang menjawab tidak. Hal ini menyatakan bahwa, sebagian besar responden pernah membeli di Distro Screamous. Pada pernyataan “Apakah kualitas produk distro Screamous baik?” mendapatkan presentase 30% yang menjawab iya dan 70% yang menjawab tidak. Hal ini menyatakan bahwa, produk distro Screamous memiliki produk yang tidak baik. Pernyataan ini didukung dengan hasil dari pernyataan no 4 yaitu “Apakah produk distro Screamous memiliki bahan yang tebal?” mendapatkan presentase 30% yang menjawab iya dan 70% yang menjawab tidak. Hal ini

menyatakan bahwa produk distro ini kurang baik dikarekan bahanya yang kurang tebal. Dan pada pernyataan 5 dan 6 menunjukkan bahwa konsuemn merasa tidak puas terhadap produk distro Screamous dan tidak akan membeli kembali produk Distro Screamous.

Berdasarkan data dan hasil pra kuesioner diatas peneliti menemukan permasalahan yang menyangkut kepuasan konsumen pada Distro Screamous Bandung, hal tersebut dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelangan dapat di ukur dari penilaian konsumen terhadap Distro Screamous Bandung. Konsumen dapat memberikan penilaian mengenai produk melalui review yang diberikan pada marketplace Shopee. Penulis meninjau pada marketplace Distro Screamous di Shopee terdapat 3,2 ribu konsumen yang memberikan rating 1, dan 2,7 ribu konsuemn memberikan rating 2. Berdasarkan rating yang diberikan konsumen tersebut konsumen merasa tidak puas dan kecewa terhadap produk Distro Screamous. Hal tersebut mempengaruhi kepada penjualan yang menurun.

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

Tabel 1. 5
Nilai penjualan Distro Screamous Bulan September 2020 – Juli 2021

No	Bulan	Pendapatan	Progress %
1	September	220.000.000	-
2	Oktober	216.000.000	-1,81

3	November	180.000.000	-16,66
4	Desember	189.750.000	5,41
5	Januari	231.000.000	21,73
6	Februari	225.000.000	-2,59
7	Maret	208.000.000	-7,55
9	April	220.800.000	6,15
10	Mei	172.500.000	-21,87
11	Juni	165.000.000	-4,34
12	Juli	160.000.000	-3,03
Jumlah		2.211.050.000	-33,86

Sumber: Data Internal Distro Screamous

Pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa nilai penjualan cenderung berfluktuatif dan terus menurun dalam tiga bulan terakhir. Nilai penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari 2021 yaitu sebesar Rp. 231.000.000 dan nilai penjualan terendah terjadi pada bulan Juli 2021 yang hanya mencatatkan nilai sebesar Rp. 160.000.000. Penjualan yang berfluktuatif dan cenderung terjadi penurunan penjualan menandakan rendahnya kepuasan konsumen dalam 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.

2. Ketersediaan untuk merekomendasikan

Ketersediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk ditindaklanjuti. Apabila kualitas produk atau layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas produk atau layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian dan akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain.

Gambar 1. 2

Review Konsumen di Marketplace Shopee



Sumber: <https://shopee.co.id/screamous>

Pada gambar 1.2 terdapat review konsumen yang tidak merekomendasikan untuk membeli produk di distro Screamous. Hal ini dikarenakan pelayanan retur yang kurang memuaskan konsumen.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh kualitas produk Distro Screamous yang masih rendah antara lain:

1. Keistimewaan Produk

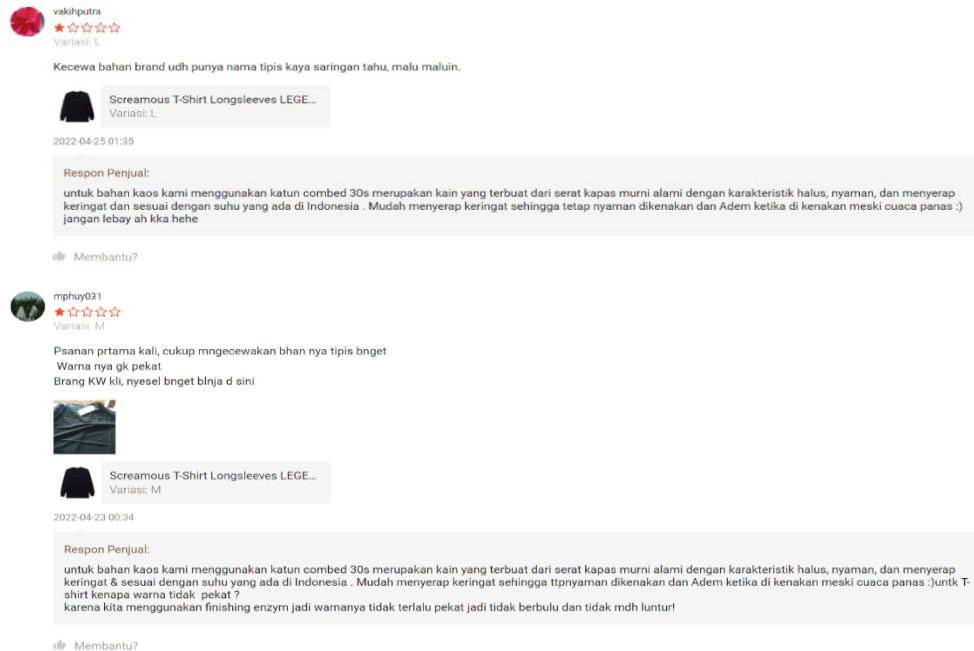
Keistimewaan produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Keistimewaan produk terdiri dari kualitas produk yang baik seperti bahan, jahitan, warna, dan lain-lain. Namun produk distro Screamous kurang dapat memuaskan konsumen karena bahannya yang tipis dan warnanya yang tidak

Gambar 1. 3

Review Konsumen di Marketplace Shopee



sesuai dengan harapan konsumen. Berikut merupakan beberapa keluhan konsumen mengenai kualitas produk distro Screamous.



Sumber: <https://shopee.co.id/screamous>

Pada gambar 1.3 menggambarkan bahwa kualitas produk Distro Screamous tidak dapat memuaskan konsumen sehingga beberapa konsumen merasa kecewa. Kualitas yang di keluhkan konsumen dikarenakan bahannya yang tipis dan tidak sebanding dengan harga yang diberikan kepada konsumen. Selain bahannya yang tipis beberapa konsumen kecewa terhadap warna produk distro Screamous yang tidak ssesuai dengan harapan konsumen. Dengan adanya konsumen yang mengeluh, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pada distro Screamous berada dalam kondisi tidak puas. 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.

2. Kualitas yang dirasakan

Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk distro Screamous kurang dirasakan konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan konsumen. Banyak konsumen yang merasa kecewa terhadap produk Distro Screamous karena bahannya yang tipis. Terdapat beberapa keluhan konsumen mengenai produk Distro Screamous sebagai berikut:

Tabel 1.6

Data Keluhan Konsumen Distro Screamous

No	Keluhan Konsumen	Jumlah
1	Bahan pakaian tipis serta mudah lusuh	312
2	Jahitan yang kurang rapih	120
3	Respon penjual kurang baik	87
4	Packaging yang kurang rapih dan aman	99
5	Warna kain mudah luntur serta tidak tahan lama	150
Total		768

Sumber: Distro Screamous Dari Marketplace Shopee

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 768 orang konsumen mengeluh, yaitu diantaranya 312 orang konsumen menyatakan Bahan pakaian bahannya tipis serta mudah lusuh, 120 orang menyatakan jahitan yang kurang rapih, 87 orang konsumen menyatakan respon penjual kurang baik, 99 orang konsumen menyatakan packaging yang kurang rapih dan aman, 150 orang konsumen menyatakan Warna kain mudah luntur serta tidak tahan lama.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini yang membuat 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 Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro Screamous Bandung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Distro Screamous Bandung?
2. Bagaimana pelaksanaan kualitas produk Distro Screamous Kota Bandung?
3. Bagaimana kondisi kepuasan konsumen Distro Screamous Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Distro Screamous Kota Bandung?
5. Apa hambatan dalam peningkatan kualitas produk dan upaya apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum mengenai distro Screamous Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kualitas produk Distro Screamous Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui kondisi kepuasan konsumen Distro Screamous Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Distro Screamous Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui apa hambatan dalam peningkatan kualitas produk dan upaya apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Bagian ini akan menjelaskan mengenai kegunaan penelitian yang dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan secara teoretis dan praktis.

a. Kegunaan Teoretis

Kegunaan penelitian ini untuk penulis agar menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang didapatkan selama melakukan proses perkuliahan. 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.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang. Membantu distro Screamous dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan

dengan kepuasan konsumen. Mengetahui juga bahan masukan bagi Distro Screamous untuk mengetahui persaingan yang terjadi saat ini. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu Distro Screamous dalam meningkatkan kualitas produk.

2. Bagi Penulis

Peneliti dapat mempelajari tentang kualitas produk dan kepuasan konsumen. Mengetahui munculnya ketidakpuasan konsumen yang disebabkan oleh kualitas produk, dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman dalam menganalisis permasalahan secara langsung tentang kualitas produk dan kepuasan konsumen yang terjadi pada Distro Screamous.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini berlangsung pada bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai, dilakukan di Distro Screamous yang beralamat di Jl. Buah Batu Jl. Mataram No. 2, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat

Tabel 1. 6
Jadwal Kegiatan Penelitian (SESUAIKAN LAGI KAPAN SIDANG? DAN REVISI HASIL SIDANG BULANNYA)

No	KETERANGAN	Tahun 2021									Tahun 2022																		
		Desember		Januari			Febuari			Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan topik																												
2	Studi Kepustakaan																												
3	Pengajuan Judul																												
4	Penyusunan Usulan Penelitian																												
5	Seminar Usulan Penelitian																												
TAHAP PENELITIAN																													
1	Pengumpulan data																												
	a. Wawancara																												
	b. Penyebaran Kuesioner																												
2	Pengolahan Data																												
3	Analisis Data																												
TAHAP PENYUSUTAN																													
1	Pembuatan Laporan																												
2	Perbaikan Laporan																												
3	Sidang Skripsi																												
4	Perbaikan Sidang Skripsi																												

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)