

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis Indonesia saat ini semakin meningkat serta terus berubah seiring dengan perkembangan Zaman. Dahulu sebelum adanya teknologi yang canggih hanya ada bisnis dari banyak sektor atau disebut dengan bisnis offline. Tetapi saat ini bisnis tidak hanya offline, sebab seiring berkembangnya Zaman maka teknologi semakin berkembang serta semakin canggih dan bisa dijalankan secara online.

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan selera konsumen, karena dalam pemasaran konsumen lah yang memegang peran.

Perusahaan mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah dalam waktu yang singkat. Di dalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba-lomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah industri sepatu. Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen dalam memilih sepatu yang sesuai dengan perkembangan *style* dan kebutuhan membuat perusahaan yang membuat merek seperti adidas, converse, nike, puma dan reebok selalu bersaing untuk mendapatkan selera konsumen agar dapat membeli produk mereka. Para pesaing dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Para produsen sepatu ,

berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Saat ini para produsen sepatu harus bisa menemukan celah-celah dimana mereka bisa masuk dan mengerti keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan industri yang sangat ketat.

Di Indonesia sendiri juga menduduki posisi keempat sebagai kontribusi dari sepatu dunia, karena Indonesia menjadi basis produksi dari beberapa merek produk sepatu terkenal. Berdasarkan data dari Google Trends minat pencari sepatu di Indonesia memiliki tingkat pencarian yang tinggi dan stabil.

Gambar 1. 1

Minat Pencarian Sepatu di Indonesia Tahun 2021/2022



Sumber: Google Trends

Dengan ini bisa dilihat dari diagram garis mulai dari 1 tahun belakang bahwa masyarakat di Indonesia sudah mulai sadar mengenai keberadaan merek produk buatan Indonesia tetapi tidak diiringi dengan minat belinya. Di lansir dari berita (Kompas 2020) disebut bahwa merek yang paling banyak dicari oleh masyarakat Indonesia adalah merek sepatu Ventela, League, Piero, Sneakers.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi kota *trend fashion* dari kota-kota yang ada di Indonesia dimana berbagai macam *trend fashion* yang ditawarkan di kota ini. Tidak heran jika kota Bandung merupakan salah satu tempat wisata perbelanjaan yang menjadi incaran masyarakat. Banyak berbagai macam jenis yang ditawarkan di kota Bandung seperti celana *jeans*, kemeja, jaket, kaos, sepatu sandal dan beragam lainnya. Kalangan anak muda saat ini banyak toko-toko yang menyediakan barang-barang tersebut sering di sebut dengan nama lain yaitu distro.

Distro adalah jenis toko yang menjual berbagai macam fashion mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan masih banyak lainnya yang dititipkan oleh pembuat atau diproduksi sendiri. Distribution atau yang dikenal dengan sebutan Distro, merupakan perwujudan konsep DYI (*Do It Yourself*) yaitu konsep untuk melakukan segala sesuatu secara sendiri dan mandiri. Usaha Distro ini banyak dirintis oleh kalangan anak muda yang ingin mengapresiasi kreatifitas dan ide-ide mereka melalui produk dan desain yang mereka hasilkan. Distro pada umumnya adalah merupakan industri kecil menengah yang bergerak dibidang distribusi penjualan dibawah brand sendiri yang menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya berbagai macam distro yang paling dominan kebanyakan adalah distro sepatu dengan menyediakan berbagai macam brand dan desain yang unik.

Melihat peluang akan berhasilnya konsep Distro tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk membuatnya yang menyebabkan pertumbuhan distro ini menjadi semakin cepat. Adapun beberapa distro menjual barang yang hampir sama dengan pesaingnya. Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan tersebut

membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Kondisi ini sendiri demikian merupakan tantangan bagi pengusaha untuk berlomba menciptakan berbagai macam produk yang dinilai berguna dan yang sesuai dengan selera serta kebutuhan daya beli konsumen. Oleh karena itu dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran dan harus memiliki kualitas produk yang baik dan yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara semakin banyaknya strategi pemasaran dan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dihadapkan pada sebuah kepuasan pelanggan yang berpengaruh besar terhadap kemajuan perusahaan tersebut.

Kualitas produk merupakan totalitas dari ciri suatu barang yang menunjang kebutuhan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Meningkatkan penciptaan kualitas produk adalah suatu langkah awal perusahaan dalam membangun gambaran yang baik di mata konsumen serta pasar. Perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai kebutuhan dan keinginan yang tidak sama, maka dari itu semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maka dari itu telah adanya kesesuaian kebutuhan serta harapan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas produk meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang Menurut Tjiptono (2013). Dan menurut Kotler dan Armstrong (2013) berpendapat bahwa suatu kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk

merupakan hal yang penting dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat, maka dari itu perusahaan harus menyediakan/mengutamakan kualitas produk yang di sediakan dengan sebaik mungkin untuk memberikan kepuasan yang sempurna kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau yang di mana pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk yang di keluarkan, dengan begitu perusahaan harus mengutamakan kualitas yang terbaik, dan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen. konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen. Harapan konsumen dapat di bentuk dari pengalaman di masa lampau, dengan melihat reaksi dan komentar dari pelanggan itu menandakan sebuah kepuasan yang bisa menjadi tolak ukur sebuah kepuasan dari konsumen, konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan karena sudah mengetahui kualitas yang di berikan.

. Hendaroyono, 2014; Tjiptono, 2013) kepuasan konsumen atau ketidakpuasaan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Untuk mengukur kepuasan konsumen harus mengetahui definisi secara konseptual, teoritis. Dalam

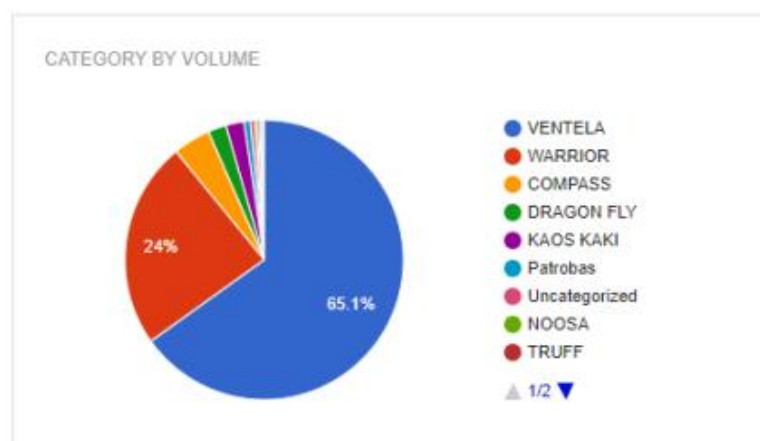
kaitan itu ada yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Aritonang, 2013; Griffin, 2014). Untuk menciptakan kepuasan konsumen perusahaan harus bisa membuat sistem untuk meraih konsumen lebih banyak dan mempunyai kemampuan untuk mempertahankannya. Kepuasan konsumen sering ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen adalah tahap dimana hal yang paling penting yang harus di perhatikan oleh perusahaan, menurut Lupiyoadi (2013) dalam menentukan kepuasan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Faktor Pertama adalah kualitas produk dimana pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Faktor Kedua adalah kualitas pelayanan, dimana konsumen akan merasa puas bisa mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Faktor Ketiga adalah emosional, dimana pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Dalam hal ini kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk melainkan nilai sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas dengan produk tertentu. Faktor Keempat adalah harga dimana produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggan. Faktor Kelima adalah biaya, yaitu situasi dimana pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk yang cenderung puas terhadap produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat itu maka pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi purnabeli dan alternatif yang setidaknya sama atau melebihi harapan konsumen, dan dari hasil evaluasi tersebut kemungkinan besar akan adanya sebuah kepuasan dari konsumen yang membuat nama produk dan toko tersebut menjadi bagus karena dari penilaian kepuasan konsumen yang memuaskan.

Dalam penelitian ini peneliti terfokus pada salah satu distro yaitu distro Warrior, Distro Warrior merupakan perusahaan yang bergerak dibidang fashion sepatu, seperti ventela, warrior, compass, dragon flay, nossa, dan lain-lain. Lokasi Gudang Warrior di pasar Kosambi It.1 blok D no 3A-4A Bandung. Distro Warrior didirikan pada tahun 2018 dan telah dipercaya oleh beberapa produsen reseller dari produk tersebut. Distro Warrior sendiri menjual beberapa produk merek sepatu lokal seperti Warrior, kodachi, Ventela, Dragonflay, Master Basket.

Gambar 1. 2 Data Peminat Sepatu Gudang Warrior Tahun 2021



Sumber : Data Distro warrior Bandung tahun 2021

Gambar 1.2 di atas menjelaskan bahwa setiap konsumen memiliki minat terhadap jenis sepatu yang berbeda-beda dengan peminat sepatu terbanyak yaitu ventela dan warrior, dengan memiliki keunikan dari desain ventela dan warrior

maka konsumen lebih berminat kepada sepatu tersebut, dan memiliki kualitas dengan menggunakan bahan canvas dengan motif dan model yang simpel membuat banyak konsumen tertarik. Dan bisa di lihat dengan adanya diagram lingkaran di atas maka adanya ketidak puasan konsumen terhadap produk truff, noosa, uncategorized, yang di sebabkan kurangnya minat konsumen karena merasa belum maksimal dengan apa yang konsumen inginkan. Jenis truff dan noosa yang paling dominan kurang diminati oleh konsumen yang berkunjung serta mempengaruhi kondisi dari kepuasan konsumen terhadap sepatu yang disediakan.

Berdasarkan hasil penjajagan pada Distro warrior Bandung ditemukan permasalahan terkait ketidak puasan Konsumen sebagai berikut :

1. Memerikan informasi kepada orang lain, dengan adanya suatu informasi yang tidak valid dari konsumen kepada konsumen lainnya akan sangat berpengaruh dan bermasalah untuk kelanjutannya bisnis warrior ini.
2. Kesetiaan konsumen, setiap pengunjung mayoritas hanya mengunjungi gudang warrior satu kali saja, mereka berkunjung bukan karena ingin membeli atau memilih suatu produk dari distro warrior tetapi mereka berkunjung hanya ingin tau tentang distro warrior.

Permasalahan tersebut diduga, disebabkan oleh kualitas produk sebagai berikut:

1. Kualitas yang dirasakan dengan beberapa produk yang ada di distro Warrior masih dibidang rendah dari segi mutunya karena bahan yang digunakan standar dan bahan baku bahan baku yang digunakan masih kurang cukup memuaskan konsumen.
2. Daya tahan pemakaian yang lama dapat dipastikan bahwa bahan yang dipakai adalah kualitas yang baik. Semakin lama daya tahan pemakaian maka dapat dilihat juga seberapa berkualitasnya produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada distro Warrior Bandung. Di dalam penyusunan skripsi ini peneliti tertarik untuk mengambil judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DISTRO WARRIOR BANDUNG”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti, merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum distro Warrior Bandung
2. Bagaimana kondisi kualitas produk distro Warrior Bandung
3. Bagaimana kondisi kepuasan konsumen pada distro Warrior Bandung
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada distro Warrior Bandung ?
5. Apa saja hambatan dalam kualitas produk dan upaya apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pada distro Warrior Kota Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran umum dari distro warrior
2. Untuk mengetahui kualitas produk pada distro warrior bandung
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada distro warrior bandung
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk pada kepuasan Konsumen pada distro warrior bandung

5. Untuk mengetahui hambatan yang ada pada gudang warrior yang berkenaan dengan kualitas produk yang guna mempengaruhi kepuasan konsumen pada distro gudang warrior.

1.4. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Sastra Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan bisa menyampikan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan umumnya serta untuk bidang Ilmu Administrasi Bisnis pada khususnya, dan dapat dijadikan referensi atau data pengembang di pihak yang ingin mempelajari mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

3. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dengan kondisi yang terjadi di lapangan, seta untuk menambah pengalaman dalam bidang Pemasaran khususnya tentang penelitian mengenai kualitas produk dan kepausan pelanggan.

b. Bagi Objek yang diteliti

Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan agar dapat menunjukkan apakah kepuasan pelanggan adalah hal penting yang harus di perhatikan dalam sebuah perusahaan dan kepuasan pelanggan dari kualitas produk yang perusahaan keluarkan.

c. Bagi Pihak lain

Diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dan menjadi tambahan informasi dan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti topik pemasaran khususnya kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

Dalam memperoleh data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian pada distro Warrior Bandung yang berlokasi di pasar Kosambi Lt.1 blok D no 3A-4A Bandung. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan oktober sampai dengan bulan Maret

