

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Bandung merupakan kota yang terkenal dengan industri pakaian jadi dengan model-model yang unik serta bervariasi dan sangat mengikuti *trend* masa kini. Tidak heran wisata belanja saat ini merupakan wisata unggulan yang ditawarkan oleh kota yang mendapat julukan Paris van Java. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat-tempat belanja yang bermunculan di Bandung, salah satunya adalah distro.

Saat ini pengertian dan sebutan 'distro' sudah hampir di kenal oleh banyak orang biasanya penyebutan kata ini di artikan dengan 'kaos distro'. Hanya saja kemungkinan besar tidak semua orang tahu sebenarnya kaos distro mulai ada dan berkembang di Indonesia.

Distro adalah singkatan dari *distribution store*, atau *distribution outlet*, yaitu jenis toko yang menjual kaos, pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau di produksi sendiri. Jenis usaha distro umumnya merupakan industri kecil yang menengah (IKM) yang sandang dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda. Biasanya produk yang di hasilkan distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk.

Pada mulanya konsep distro berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung saat itu band-band independen di Bandung berusaha menjual merchandise mereka seperti CD/kaset, t-shirt dan stiker selain itu mereka melakukan pertunjukan di tempat yang di jadikan usaha tersebut. Bentuk awal usaha distro adalah usaha rumahan. Kini industri distro sudah berkembang semakin banyak, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang di anggap memiliki kualitas ekspor. Pada tahun 2007 di perkiraan ada sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia dan 300 di antaranya berada di Bandung.

Jumlah distro mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, ini menunjukkan bahwa banyak pengusaha yang membuka usaha dalam bidang *fashion* di kota Bandung khususnya distro yang sangat digemari oleh kalangan remaja dalam berbusana karena desainnya yang memberikan daya tarik tersendiri.

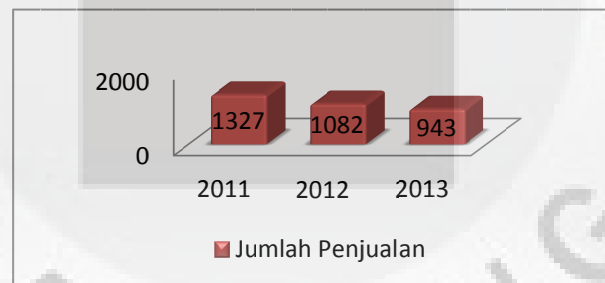
Distro berusaha bersaing dengan para pesaingnya di industri kreatif *fashion* diantaranya dengan *clothing shop* dan *factory outlet* dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Distro memiliki keunggulan dibandingkan dengan jenis toko *fashion* lainnya, yaitu dari segi desain pakaian distro memiliki item terbatas disetiap desainnya sehingga dianggap khas oleh para konsumen.

Industri kreatif *fashion* seperti distro keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan melaksanakan desain produk yang menarik. Seperti menurut Kotler (2008) berpendapat bahwa “ desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan

suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk teknologi tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk”.

Namun keadaan sebenarnya di distro flashy, pelaksanaan desain produk belum mampu mendorong konsumen untuk membeli. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 mengenai penjualan produk di distro flashy.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Distro Flashy
Periode Tahun 2011-2013



Sumber: Distro flashy

Pada tabel di atas dapat dilihat penurunan jumlah penjualan produk di distro Flashy terjadi pada tahun 2012, yang semula pada tahun 2011 dapat menjual 1327 *pieces* menjadi 1082 *piec* saja. Kemudian pada tahun berikutnya terjadi penurunan kembali yaitu menjadi 943 *pieces*.

Berdasarkan berbagai uraian di atas, dapat diketahui bahwa desain produk merupakan masalah yang penting untuk diteliti. Untuk menciptakan peluang keputusan pembelian konsumen agar semakin tinggi serta mempertahankan dan

meningkatkan penjualan. Perusahaan harus memperhatikan desain produk yang diterima konsumen dengan cara inovasi ataupun perubahan pada desain.

Flashy merupakan salah satu industri kreatif distro yang berdiri di awal tahun 2008 di Bandung terletak di jalan Dipatiukur no.1 Bandung produk yang di buat oleh flashy sendiri di khususkan untuk wanita yang berkisar umur 15-30 tahun.

Pengembangan industri kreatif distro di Indonesia khususnya di kota Bandung saat ini semakin berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Untuk itu distro Flashy ingin mengembangkan usahanya agar dapat bersaing di industri kreatif ini dengan distro-distro lainnya. Pengembangan desain-desain produk distro selalu berusaha untuk menciptakan desain unik terbaru yang berbeda

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada pihak distro flashy, bahwa pihak distro flashy mengakui adanya penurunan jumlah penjualan produk di distronya. Hal itu dikarenakan banyak pelanggan yang mengeluhkan desain produk distro flashy terutama dari aspek bentuk (model) yang kurang mengikuti jaman, fitur dari produk flashy yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, dan gaya yang di produksi distro flashy kurang memuaskan konsumen. Dari permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian tentang desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang hasilnya dituangkan dalam judul penelitian **“Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Flashy Bandung)”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan desain produk distro flashy?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang distro flashy?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian di distro flashy?
4. Seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen distro flashy?

1.3 Maksud dan tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Ingin Mengetahui pelaksanaan desain produk di Distro Flashy Bandung.
2. Ingin mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan store di Distro Flashy Bandung.
3. Ingin mengetahui tingkat keputusan pembelian di Distro Flashy Bandung.
4. Ingin mengetahui seberapa besar hubungan desain produk terhadap keputusan pembelian Distro flashy Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan pelaksanaan desain produk

dan sebagai informasi serta masukan bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengevaluasi program desain produk tersebut.

2. Kegunaan teoritis

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan sumbangan pemikiran untuk lebih mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang topik yang saling berhubungan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:273), “Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasio menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:332), “Desain produk yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Menurut Imam Djati Widodo (2005:197), “Desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung”.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:160),“Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan disimpan dan sebagainya”.

Ada beberapa aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup:

1. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk. (Kotler dan Keller:329).

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewahan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai dengan survei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu (Kotler dan Keller:329).

3. Mutu Kesesuaian

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta (Kotler dan Keller:329).

4. Daya tahan

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu (Kotler dan Keller:330).

5. Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (Kotler dan Keller:330).

6. Gaya

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk (Kotler dan Keller:330).

7. Kemudahan Perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai (Kotler dan Keller:330).

Namun di perusahaan hanya beberapa indikator saja yang di gunakan yaitu lima dari tujuh aspek desain produk menurut Kotler dan Keller, diantaranya:

1. Bentuk
2. Fitur
3. Mutu Kesesuaian
4. Daya tahan
5. Gaya

Desain produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat desain produk berkaitan erat dengan kepuasan yang sebenarnya tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki desain yang akan menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarannya. Setelah perusahaan dapat atau mampu membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka diperlukan suatu kegiatan untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166),“Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:178),“Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa

berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional”.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:96), “Keputusan pembelian yaitu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”.

Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi berbagai alternatif merek

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Dalam keputusan pembelian atau membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat proses pertukaran atau pembelianya. Menurut Kotler dan Keller (2012:25),kegiatan keputusan pembelian meliputi:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek

3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Dari beberapa indikator keputusan pembelian di atas, di perusahaan yang penulis teliti hanya menggunakan beberapa indikator, diantaranya:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan saluran pembelian
4. Waktu pembelian

Keterkaitan antara desain produk dengan keputusan pembelian konsumen telah dinyatakan oleh Saladin (2007), “desain produk merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk teknologi tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk”.

Keterkaitan antara desain produk dengan keputusan pembelian konsumen juga telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aci Krismanti	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Non Matic	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian motor Honda non matic
2.	Yudhi Machyudi	Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kecil Menengah Galonggong Jaya Tasikmalaya	Terdapat pengaruh sangat kuat antara desain produk terhadap loyalitas pelanggan
3.	Yudhi Soewito	Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Yamaha Mio.	Desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado

Sumber: Diolah dari beberapa penelitian jurnal dan skripsi

Setelah mengkaji dari penelitian-penelitian terdahulu pada tabel di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaan penelitian ini dilihat dari variable X memiliki persamaan yaitu meneliti tentang pengaruh desain produk dan persamaan variable Y yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan

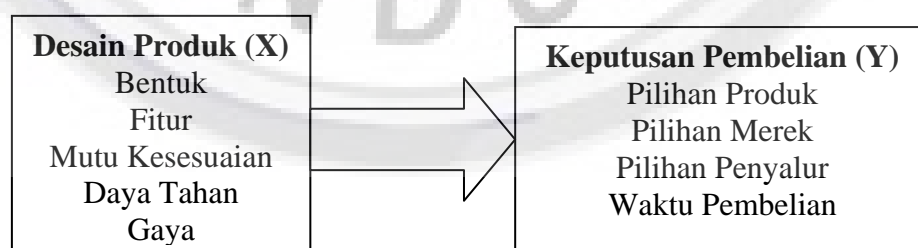
penelitian terdahulu yaitu pertama, pada variable X juga terdapat perbedaan karena peneliti terdahulu membahas mengenai harga, promosi, kualitas produk, dan merek sedangkan peneliti membahas mengenai desain produk. Perbedaan kedua yaitu variable Y, karena peneliti terdahulu membahas mengenai loyalitas pelanggan sedangkan peneliti membahas keputusan pembelian. Berdasarkan penelusuran di atas diyakini penelitian ini memiliki orisinilitas karena mempunyai perbedaan yang spesifik dengan penelitian terdahulu.

Berikut *grand theory* dalam penelitian ini:



Gambar 1.1 *Grand Theory*

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.2 Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut: “Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di distro flashy”.

