

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu daerah tujuan wisata tidak hanya terkenal dengan keindahan alam dan budayanya saja. Saat ini kota Bandung juga terkenal dengan wisata belanjanya, terutama untuk produk-produk *fashion* seperti baju, celana, sepatu dan lain-lainnya. Perkembangan ini juga memberi peluang bagi industri distro untuk berkembang, perkembangan dalam industri distro juga telah menunjukkan kemajuan yang pesat.

Perkembangan dalam industri distro di kota Bandung terlihat dari banyaknya produsen yang ikut ambil bagian dalam industri ini seperti Harder, Riotic, Monik Clothing, 347 Boardrider & Co., No Label Stuff, Airplane Apparel System, Ouval Research, dan lain sebagainya. Seiring dengan banyaknya produsen distro ini mengakibatkan tingkat persaingan usaha dalam industri ini semakin tinggi.

Distro, singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk *independent* yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk. Konsep distro berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu band-band *independent* di Bandung berusaha menjual merchandise mereka seperti CD/kaset, t-shirt, dan sticker selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan

rak untuk menjual t-shirt. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas punk dan skateboard yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka.

Saat ini, industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Pada tahun 2007 diperkirakan ada sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia, dan 300 lebih distro di Bandung (majalah *suave*, 2009). Dengan semakin ketatnya persaingan distro yang bermunculan di Bandung, *design* dapat disinyalir sebagai bagian dari strategi pemasaran yang akan menjadi salah satu cara paling efektif untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk distro itu sendiri. *Kotler & Keller* (2009) juga mendefinisikan produk sebagai berikut “produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kekayaan, organisasi, informasi dan ide” berdasarkan definisi diatas dapat disinyalir bahwa produk dalam arti luas adalah sarana pemuas kebutuhan yang berbentuk benda fisik, pelayanan, jasa, pengalaman, peristiwa, dan gagasan yang mana bentuk-bentuk produk tersebut mempunyai atribut yang dapat ditawarkan ke pasar.

Maka dari itu *design* suatu produk juga disinyalir dapat mempengaruhi *purchase intention* atau minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena desain merupakan unsur yang *tangible*. Dikatakan *tangible* karena desain itu sendiri terdiri dari elemen-elemen yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Sifat dari desain yang *tangible* ini akan memudahkan konsumen untuk melihat dan merasakan secara langsung suatu produk apakah dapat memenuhi kebutuhan atau tidak. *design* dari sebuah produk disinyalir mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli

konsumen secara baik secara rasional maupun secara emosional, karena elemen-elemen dari *design* produk itu sendiri dianggap dapat mewakili pertimbangan rasional dan emosional konsumen. Elemen *design* produk seperti *style* menunjukkan bagaimana tampilan wajah produk dapat di rasakan oleh konsumen, sedangkan elemen ini yang dapat mewakili pertimbangan rasional konsumen adalah seperti *features* yang merupakan karakteristik yang mendukung fungsi utama produk. Menurut (Kotler & Keller 2009) “*Design is totality of features that affect looks and functions in terms of customer requirements or the integrating force*”. *Design* adalah keseluruhan fitur yang mempengaruhi bagaimana terlihatnya suatu produk dan berfungsi dari segi kebutuhan konsumen atau kekuatan yang menyatu. Dan menurut Walsh et al. (1988) dalam jurnal karangan Omera Khan, Martin Chistoper, dan Bernand Burnes (2008), Desain produk sebagai wujud dari unsur-unsur, material dan komponen-komponen yang membuat suatu produk atribut-atribut dari fungsi, penampilan, ketahanan dan keamanan.

Dalam dunia distro pada zaman ini, *design* yang berbeda-beda dapat dilihat dari segi sablon dan bahan yang dipakai misalnya seperti *digital* sablon *press* dimana keunggulan warna bisa *sparasi / full colour*, Lebih bebas berkreasi dengan desain berwarna-warni, Image di kaos kuat dapat dicuci berkali-kali bahkan di strika dan awet. Namun Hanya maksimal image A4. Sedangkan Sablon konvensional atau *press* dapat dipakai dalam kaos warna apa saja, dan dapat dicuci dengan deterjen dan pemutih. Jenis Bahan yang biasa dipakai oleh distro biasanya Bahan katun *cardet*, kualitas dibawah katun *combat*. kalau katun *combat* lapisan luar dan dalam halus tapi kalo *cardet* hanya bagian luar saja (*single side*). Bahan katun *combat* yang biasa dipakai katun *soft combat* atau tidak panas dipakai. Mengingat semakin meningkatnya persaingan dibidang distro

maka penting bagi produsen Distro untuk dapat menciptakan kualitas *desain* yang baik dimata pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan product Distro tersebut untuk dapat menciptakan minat pembelian ulang bagi pelanggan.

Melihat hal tersebut, maka untuk mengetahui apakah *Design Product* dapat menimbulkan *Purchase Intention* pada Distro A, maka perlu diteliti pengaruh persepsi *Design Product* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas maka dalam skripsi ini di ajukan judul: ” pengaruh *Design Product* terhadap *Purchase Intention* pada Distro A”.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, desain merupakan unsur yang tangible, karena desain itu sendiri merupakan elemen-elemen yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan, sehingga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan memilikinya.

Distro A merupakan salah satu merek distro yang cukup berkembang di Bandung, dimana merek distro ini mementingkan desain dan produk-produknya, dikarenakan distributor dan konsumen memiliki permintaan yang berbeda dalam masalah desain.

desain merupakan unsur yang tangible, karena desain itu sendiri merupakan elemen-elemen yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan, sehingga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan memilikinya.

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti dan di bahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan atas product design Distro A
2. Bagaimana pengaruh product design terhadap purchase intention product Distro A.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, dan menganalisisnya. Dimana tujuan tersebut akan di gunakan untuk mengetahui :

1. Tanggapan atas pelanggan atas Product Design Distro A
2. Pengaruh Product design terhadap Purchase Intention product product-product Distro A.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan berdasarkan teori yang telah di pelajari dan fakta yang terjadi di lapangan dan diharapkan berguna bagi dua pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis, khususnya mengenai *Product Design* terhadap *Purchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna bagi fakultas sebagai bahan acuan dan masukan yang berguna bagi penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai *Product Design* serta pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai tambahan informasi.