

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Gee Eight merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang fashion. *Gee Eight* didirikan pada tahun 2004 oleh Reza Utama. Awalnya *Gee Eight* didirikan karena citra distro selalu berhubungan dengan suatu komunitas-komunitas tertentu dan identik dengan pria karena komunitasnya, maka dari itu *Gee Eight* hadir dengan konsep *boutiq distro (boudist)* komunitas distro butik khusus wanita. Konsep yang dimiliki oleh *Gee Eight* tersebut diharapkan menjadi pembeda diantara distro-distro yang sudah ada sebelumnya, Alasan saya memilih *Gee Eight* sebagai objek penelitian, karena *Gee Eight* adalah distro atau *clothing* pertama khusus wanita. *Gee Eight* sendiri di Jalan Progo No. 3 Bandung. (Sumber: *Gee Eight clothing company*)

A. Struktur Organisasi

(Sumber: *Gee Eight clothing company/2013*)

Gambar 1.1
Struktur Organisasi *Gee Eight*

B. Logo Perusahaan



Gambar 1.2

Logo Perusahaan

C. Visi & Misi Perusahaan

VISI : Menjadikan *Gee Eight* sebagai karya anak bangsa yang dikagumi, dan diakui oleh dunia internasional, baik itu dalam aspek nilai merek, kreatifitas, maupun etika.

MISI : Selalu menciptakan *design*, memproduksi, dan memasarkan produk yang disebut *Boudist (Boutique distro)*, yang mana produk *Gee Eight* menciptakan citra *smart, independent, sporty*, dan juga *feminine* yang merupakan pakaian sehari-hari dengan segmentasi remaja putri yang ditujukan bagi kelas menengah keatas.

1.1.2 Produk *Gee Eight*

Untuk menunjang kegiatan usahanya dalam bidang *fashion*, *Gee Eight* memiliki rangkaian produk yang memiliki daya saing tinggi di dalam dunia *fashion*. Produk-produk yang dimiliki didapat dari keinginan konsumen. Berikut ini merupakan beberapa produk *Gee Eight*:

Gee Eight memiliki beberapa Produk yaitu : *Dresses, Tops,*

Outers, Bottom, Bags & Accessoris, Footwaer. Produk yang terdapat di *Gee Eight* diperuntukan untuk wanita.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri Kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasian ide atau kekayaan intelektual (*intellectual property*) menjadi nilai ekonomi tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Berdasarkan hasil studi, Negara Inggris mengelompokkan Industri Kreatifnya kedalam 13 sektor (*Advertising, Architecture, Art & Antiques Markets, Craft, Design, Designer Fashion, Film & Video, Interactive Leisure Software, Music, Performing Arts, Publishing, Software & Computer Services, Television and Radio*).

Industri pakaian merupakan salah satu dari industri kreatif yang menjadi penggerak perekonomian di Indonesia Hal ini diungkapkan oleh Ketua Umum Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Ade Sudrajat (*Sumber: <http://suarapengusaha.com/> tanggal 20 oktober 2013*). Perkembangan sektor pakaian dapat menjadi penggerak perekonomian di daerah sekitar dan dapat menjadi aset andalan bagi suatu daerah. Pakaian menjadi salah satu bagian dari aspek kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS)

meningkatnya kiprah industri *fashion* tanah air, tentunya akan memberi dampak positif bagi kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB), dimana pada tahun 2012 industri *fashion* telah memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar Rp 164 triliun atau sebesar 28,66% dan mengalami kenaikan 0,5% dari tahun 2011 sebesar Rp 147 Triliun sebesar 28,16% (*Sumber:* <http://www.kemenperin.go.id> tanggal 24 september 2013).

Kawasan Bandung menjadi lahan potensial bagi pertumbuhan industri ekonomi kreatif. Hal ini berkaitan dengan kreatifitas masyarakat Bandung yang terkenal dengan ide-ide kreatifnya, seperti *fashion* yang terkenal di Bandung sebagai salah satu komoditas unggulan. Bandung yang dikenal sebagai kota kembang juga dikenal sebagai kota mode, banyak sumber daya manusia yang memberi kontribusi dibidang mode yang berasal dari Bandung. Selain itu sebagian remaja kota bandung terhitung remaja yang kreatif dan produktif. Hal ini bisa dilihat dari munculnya merek-merek baju lokal saat ini sudah sangat banyak, yang dikenal juga dengan nama Distro (*distribution store*) atau *clothing* (*Sumber:* www.bandungekpres.com. tanggal 24 September 2013).

Distro bisa diartikan sebagai tempat/*outlet*/toko yang secara khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Pemasaran yang dilakukan awalnya menggunakan metode "*direct sales*" dan akhirnya menghasilkan sebuah distro sebagai tempat pemasaran untuk mempermudah konsumen memperoleh produk yang dihasilkan. Pertumbuhan jumlah distribution outlet atau distro di Kota Bandung dalam empat tahun terakhir mencapai lebih dari 100 persen. Dengan kondisi perekonomian yang melemah belakangan ini tidak membuat perkembangan distro tersendat,

bahkan jumlahnya semakin banyak. *Ketua Kreative Independent Clothing Kommunity* (KICK) Fiki Chikara Satari mengemukakan. Tahun 2002, jumlah distro sekitar 200 unit, dan saat ini sudah lebih dari 400 unit (*Sumber: www.kompas.com. tanggal 24 September 2013*). Sekarang ini persaingan distro semakin ketat dengan munculnya distro-distro dan *clothing*.

Mengingat ketatnya persaingan industri *fashion* (pakaian) saat ini, maka *Gee Eight* memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kualitas produknya. Dengan kualitas produk yang unggul diharapkan menjadi penopang utama untuk memimpin industri *fashion* di Bandung. Menurut Kotler (2010), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2009), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Dengan pertumbuhan distro yang semakin banyak ini membuat persaingan antara satu distro dengan distro lainnya semakin ketat, maka dari itu *Gee Eight* harus dapat bersaing dengan distro-distro lainnya. Berikut ini data mengenai jumlah penjualan *Gee Eight* pada tahun 2008 sampai 2012.

Tabel 1.1

Tingkat penjualan produk di *Gee Eight* Tahun 2008 sampai 2012

Tahun	Persediaan Produk	Target Penjualan	Volume Penjualan	Persentase (%)
2008	12000	11000	11255	-

2009	12500	11500	12330	9.5
2010	14000	13000	13755	11.5
2011	16000	15000	14467	5.17
2012	16500	15500	14598	0.9

(Sumber: data internal perusahaan/2012)

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa volume penjualan produk *Gee Eight* terdapat peningkatan dari tahun 2008-2012. Diawali pada tahun 2008 dengan persediaan produk sebanyak 12000 unit, untuk target penjualan tahun 2008 sebanyak 11000 unit kemudian volume penjualan melebihi target penjualan yaitu 11255 unit, dan begitu seterusnya sampai dengan tahun 2010 volume penjualan selalu di atas target penjualan. Akan tetapi pada tahun 2011 dan 2012 volume penjualan tidak mencapai target, untuk target penjualan 2011 sebanyak 15000 unit dan pencapaiannya 14467 unit. Pada tahun 2012 target penjualan sebanyak 15500 unit dan pencapaiannya 14598 unit.

Dengan volume penjualan yang tidak melebihi target penjualan pada tahun 2011 dan 2012 menjadi salah satu tugas yang sangat penting bagi pemilik *Gee Eight* ini dalam meningkatkan kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan distro-distro lainnya. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengatasi persaingan adalah dengan menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Selain dipengaruhi faktor lain, kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli satu produk, dengan kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap satu produk.

Berdasarkan observasi pendahuluan dengan

mewawancarai 30 konsumen *Gee Eight*, tentang kualitas produk yang dikeluarkan oleh *Gee Eight* terutama dari *Performance*, *Features*, *Reability*, *Conformance*, *Durability*, *Serviceability*, *Aesthetics*, *Perceived Quality* adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jawaban Responden

NO	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
1	<i>Performance</i>	48%
2	<i>Features</i>	48,6%
3	<i>Reability</i>	52%
4	<i>Conformance</i>	48%
5	<i>Durability</i>	45,3%
6	<i>Serviceability</i>	50%
7	<i>Aesthetics</i>	54%
8	<i>Perceived Quality</i>	54%
π	Rata-rata	50%

Sehingga dari Tabel 1.3, dapat dilihat tanggapan dari 30 konsumen yang membeli produk *Gee Eight* itu memberikan penilaian tentang penilaian kinerja kualitas produk untuk *Performance* sebesar 48% menyatakan bahwa kualitas bahan produk *Gee eight* belum memuaskan, *Features* sebesar 48,6% menyatakan bahwa keanekaragaman produk *Gee Eight* belum memuaskan, *Reability* sebesar 48% menyatakan bahwa produk yang dihasilkan *Gee Eight* sering terjadi kerusakan yang menyebabkan hasil kurang memuaskan, *Comformance* sebesar

52% menyatakan bahwa desain yang dihasilkan *Gee Eight* kurang memuaskan, *Durability* sebesar 45,3% menyatakan bahwa umur pakai produk *Gee Eight* belum memuaskan, *Serviceability* sebesar 54% menyatakan bahwa kecepatan, kompetensi, kemudahan, penanganan keluhan yang kurang memuaskan, *Aesthetics* sebesar 50% menyatakan bahwa variasi warna produk *Gee Eight* kurang memuaskan, *Perceived Quality* sebesar 54% menyatakan bahwa harga produk dengan kualitas produk *Gee Eight* belum sesuai. Maka dari hasil penilaian konsumen dengan rata-rata sebesar 50% bahwa kualitas produk yang dikeluarkan oleh *Gee Eight* kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebab dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memposisikan produk dibenak konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut serta menjadikan konsumen tidak puas terhadap produk.

Hal ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2010:83) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **‘Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Gee Eight Clothing Company* Bandung’**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana kualitas produk *Gee Eight*?
- b. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada produk *Gee*

Eight clothing?

- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk *Gee Eight* terhadap kepuasan konsumen secara simultan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini diantaranya adalah

- a. Mengetahui kualitas produk *Gee Eight Clothing Company* Bandung.
- b. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen *Gee Eight Clothing Company* Bandung.
- c. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk *Gee Eight Clothing Company* Bandung terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam bidang *marketing*, khususnya teori yang berkaitan dengan kualitas produk. Serta juga dapat memberikan sumbangan informasi dan pengetahuan tentang kualitas produk.

Selain itu juga dapat dijadikan acuan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

1.5.2 Aspek Praktis

Diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi dan masukan tentang kualitas produk di *Gee Eight* agar dijadikan pertimbangan bagi kelangsungan organisasi dimasa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan. Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II. Tinjauan Pustaka. Pada bab ini memaparkan penelitian terdahulu, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III. Metodologi Penelitian. Pada bab ini dibahas mengenai jenis penelitian, definisi operasional variabel, metode pengukuran variabel, teknik sampling, serta proses pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV. Analisis dan Pembahasan. Pada bab ini menjelaskan secara rinci analisis dan hasil pengolahan data responden berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui kuisioner yang disebar dan telah diisi oleh responden serta

pengolahannya menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V. Kesimpulan dan Saran. Pada bab ini akan menyimpulkan hasil yang didapat dari penelitian ini serta memberikan saran dan rekomendasi terhadap perusahaan.