

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

1.1.1 Sejarah House of Smith

Smith adalah sebuah *brand retail fashion* yang dibawah manajemen PT. SMITHINDO MITRA MANDIRI. Berdiri pada tanggal 8 Januari 2010 di Bandung, mengusung konsep “*fashion as a Daily Outfit*”. Smith sendiri berkonsep *industrial homie* dengan di dukung design interior dan ornamen didalam toko, sehingga konsumen nyaman ketika sedang berbelanja. Maka dari itu kami memberi nama store kami “House of Smith”. *Goods* (barang) dan *service* (servis) adalah senjata utama dari Smith dengan produk berkualitas, harga yang terjangkau, Smith juga memberikan produk terbaik untuk konsumen khususnya produk dalam negeri dan berusaha untuk meningkatkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap *brand* lokal.

Selain itu kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kami. Maka dari itu kami juga mengutamakan *service* yang baik dan juga memuaskan. Mengapa *House of Smith* menggunakan tagline “*Iwearsmithtoday?*” Karena kami ingin menjadikan Smith sebagai kebutuhan emosional konsumen dan menjadikan produk Smith untuk beraktifitas sehari-hari. Produk dari Smith mulai dari *top to toe* direspon, bahkan digemari oleh banyak *customer* sehingga mengalami *growing market* yang cukup pesat setiap tahunnya. Sampai saat ini di Indonesia *House of Smith* sudah memiliki 8 store, 15 titik konsinyasi, dan 1 mini pabrik.

1.1.2 Visi dan Misi

VISI

Menjadi perusahaan retail fashion tercepat dan penjualan terbaik di dunia.

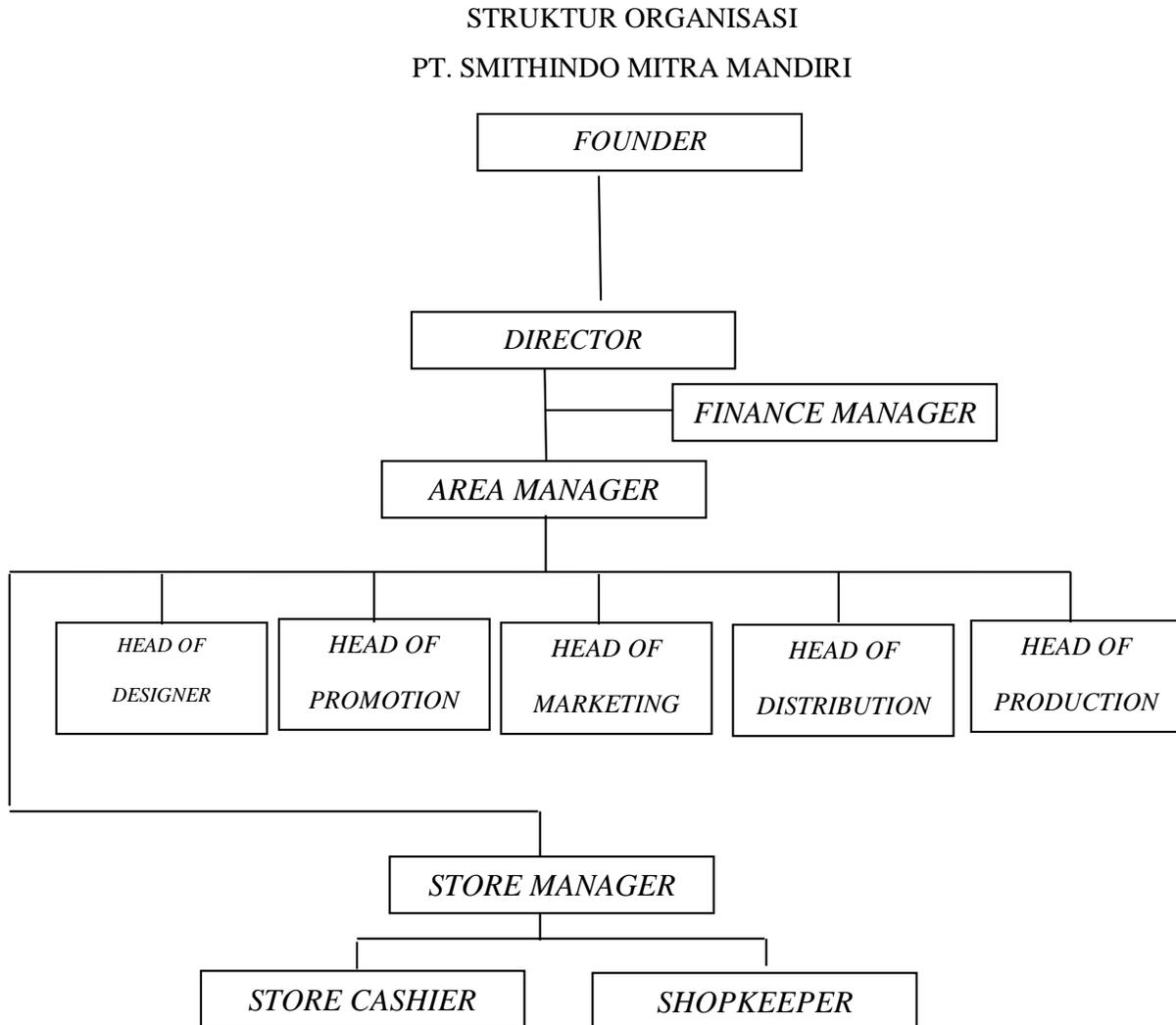
MISI

Memberikan fashion terbaik dengan menekankan segi desain produk, kualitas, pelayanan

dengan harga terjangkau

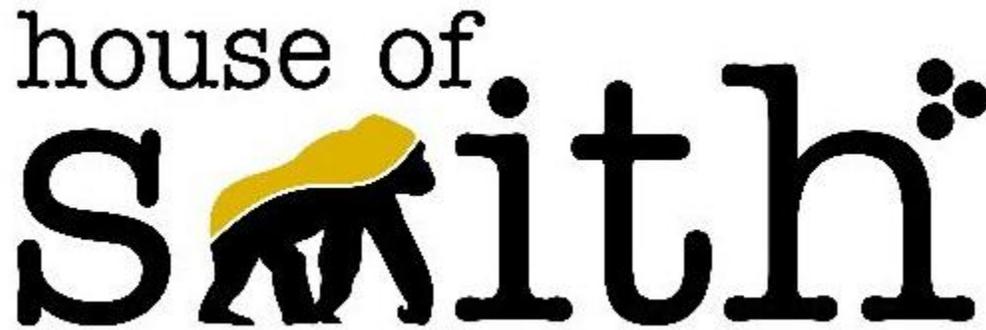
1.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dari House of Smith, yaitu:



GAMBAR 1.1
Struktur organisasi House of Smith
Sumber: Data House of Smith

1.1.4 Logo



GAMBAR 1.2
Logo House of Smith
Sumber: Data Pribadi 2017

1.2 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung dikenal sebagai sentral bidang-bidang perekonomian kreatif di Indonesia. Mulai dari kuliner, hobi, dan yang paling terkenal adalah mode *fashion*, yakni distro Bandung. Menjamurnya distro di setiap sudut kota Bandung menjadi bukti bahwasanya Bandung memang sebagai salah satu kiblat mode khususnya di Indonesia. Distro sendiri merupakan singkatan dari *distribution store* yang berperan sebagai penyalur segala macam produk fashion. Seiring berjalannya waktu dan permintaan pasar akan kebutuhannya, munculah distro-distro dengan mengusung *brand* mereka sendiri hingga menjadikan kota Bandung sebagai salah satu surga pecinta fashion Indonesia. Salah satu pendukung perusahaan Distro adalah perusahaan *clothing*. *Clothing* sendiri merupakan penyebutan atas suatu perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dengan labelnya sendiri. *Clothing* juga bisa berkembang dengan menciptakan produk-produk pendukung gaya remaja, misalnya jam tangan, kacamata, sabuk, dompet, dan sebagainya dengan label yang sama. Semua yang dihasilkan *clothing* harus bisa sampai ke tangan konsumen. Disinilah peran distro dimainkan.

Di kota Bandung banyak distro-distro bermunculan dan diketahui masyarakat. Jalan Sultan Agung salah satu jalan yang terdapat beberapa distro, diantaranya adalah:

TABEL 1.1
Daftar distro di Jl. Sultan Agung

No	Nama Distro	Alamat
----	-------------	--------

1	BLOODS	Jl. Sultan Agung N o. 25
2	House Of Smith	Jl. Sultan Agung No. 27
3	BLACK ID	Jl. Sultan Agung No. 3C
4	Ouval Research	Jl. Sultan Agung No.3
5	God.Incorporated	Jl. Sultan Agung no.9

Sumber : Data diolah penulis

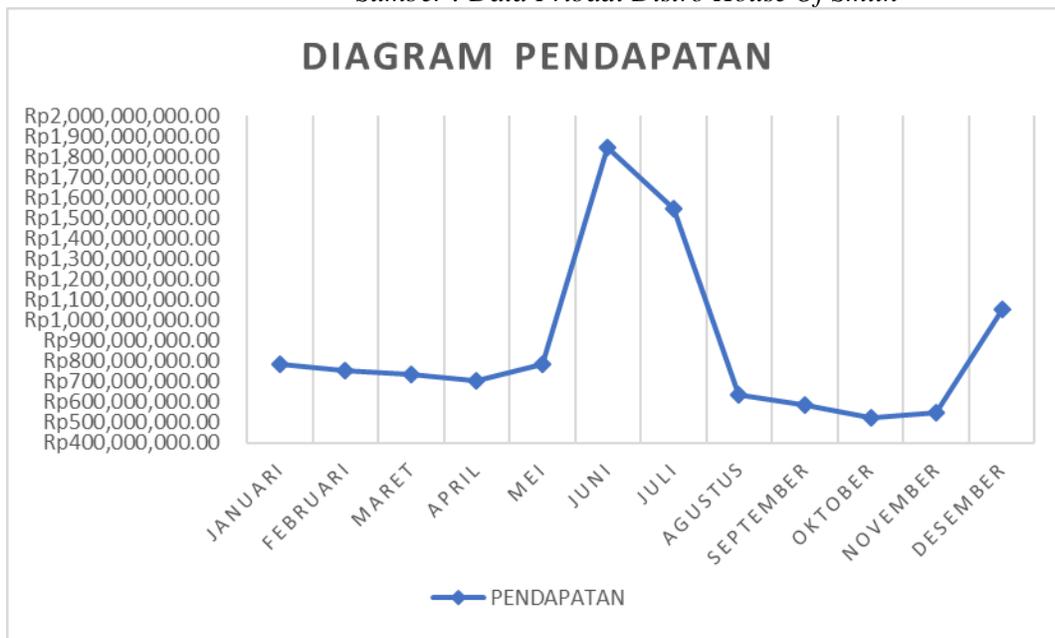
Persaingan industri *clothing* dan distro saat ini semakin ketat, hal itu dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan distro di Bandung khususnya di Jl. Sultan Agung (tabel 1.1). Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa saat ini perusahaan harus melakukan inovasi agar dapat mempertahankan konsumennya. Sehingga, perusahaan tersebut dapat menjadi pemimpin pasar di bidang distro. Karena di zaman digital saat ini konsumen lebih pintar dalam mencari barang yang ia inginkan. Konsumen lebih cermat dalam memilih produk yang dibutuhkan dan juga seringkali membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya.

Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk perusahaan sebanyak-banyaknya adalah tujuan dari sebuah perusahaan produk atau jasa didirikan. Untuk dapat membuat konsumen tertarik pada suatu produk yang di ciptakan perusahaan, alangkah lebih baiknya perusahaan mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012 : 227) adalah : “ Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian,yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.” Dengan memahami teori tersebut diharapkan perusahaan mendapatkan target pencapaian yang maksimal, karena sebuah perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat mencapai tujuannya yaitu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Perusahaan yang dimaksud disini adalah perusahaan di bidang industri, yaitu Distro. Berikut data penjualan Distro House of Smith Bandung:

TABEL 1.2
Data Hasil Penjualan Distro House of Smith Bandung
Periode Bulan Januari – Desember 2016

BULAN	TOTAL PENDAPATAN
Januari	Rp 784,606,625
Februari	Rp 754,960,482
Maret	Rp 735,264,713
April	Rp 704,443,850
Mei	Rp 784,337,450
Juni	Rp 1,845,892,040
Juli	Rp 1,543,177,250
Agustus	Rp 632,653,964
September	Rp 583,630,310
Oktober	Rp 520,474,750
November	Rp 547,326,940
Desember	Rp 1,054,178,600
TOTAL	Rp 10,490,946,973,57

Sumber : Data Pribadi Distro House Of Smith



GAMBAR 1.3
Diagram Pendapatan Distro House of Smith
Sumber: Data diolah Pribadi 2017

Tabel penjualan Distro House of Smith diatas cenderung fluktuatif menurun, hal ini berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan yaitu rendahnya minat beli konsumen terhadap

produk distro House of Smith, sehingga pada akhirnya dapat menurunkan pendapatan distro. Terjadinya penurunan penjualan tersebut dapat didasari oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Selain itu, hal ini bisa terjadi karena konsumen merasa masih banyak distro yang bisa dia kunjungi, macam produk yang bisa memenuhi kebutuhan pembeli, atau proses penyampaian produk yang kurang baik sehingga konsumen merasa enggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam jurnal Uki Dasuki (2014), Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Begitu juga sikap konsumen terhadap produk dari distro House of Smith ini, Karena apabila konsumen mengetahui merek dari produk, pengetahuan terhadap produk, ketertarikan terhadap produk dan kehandalan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian yang terjadi di lapangan justru kurangnya perhatian pihak distro terhadap pengetahuan produk yang ditawarkan oleh *House of Smith*. Hal itu di karenakan kurangnya edukasi mengenai produk yang akan di tawarkan. Pada akhirnya berdampak terhadap keputusan pembelian di distro tersebut. (wawancara konsumen 2017)

Selain sikap konsumen, keberagam produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena, pada saat ini konsumen cenderung jenuh dengan perusahaan khususnya distro yang hanya menawarkan satu produk saja. Hal itu di sebabkan kebutuhan primer konsumen yang semakin meningkat. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” edisi duabelas jilid dua (2007:15) mendefinisikan keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Namun, berdasarkan fenomena yang penulis temukan di lapangan masih terdapat berbagai macam permasalahan mengenai keragaman produk, seperti ukuran, jenis, bahan baku dan desain.

Keragaman produk di dukung oleh saluran distribusi produk yang baik. Saluran distribusi dalam bisnis distro ini sangat penting, karena apabila saluran distribusi ini terhambat maka aliran produk baru masuk ke dalam distro akan terhambat dan dapat dapat mempengaruhi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) “saluran distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.” Namun fenomena yang terjadi di lapangan justru produk yang ada di distro kebanyakan produk lama. Hal itu menyebabkan tingkat pendapatan yang diperoleh distro menjadi

berkurang, hal ini dapat disebabkan saluran distribusi yang tidak berjalan dengan baik (dapat dilihat dalam gambar 1.3)

Salah satu distro yang memiliki permasalahan tersebut adalah House of Smith. House of Smith berdiri sejak 8 Januari 2010. House of Smith memiliki 2 cabang di kota Bandung, yaitu di Jl. Buah Batu No.48 dan Jl. Sultan Agung No. 27, untuk produknya House of Smith tidak hanya menjual T-shirts atau jeans saja, tetapi juga menjual kemeja, belt, *bags*, *wallet* dan masih banyak lagi. *House Of Smith* selalu memperhatikan kualitas di setiap produknya, setiap saat senantiasa memberikan pelayanan terbaik.

Berdasarkan hal di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana sikap, keberagaman produk dan saluran distribusi distro House of Smith dimata konsumen berdasarkan statement tersebut. Dari fenomena yang terjadi, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro House of Smith Kota Bandung Tahun 2017”**. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran untuk bahan evaluasi agar kedepannya perusahaan House Of Smith dapat memahami kebutuhan konsumen, menciptakan suatu inovasi produk dan memperbaiki saluran distribusi, sehingga dapat menarik konsumen baru dan mendatangkan keuntungan untuk perusahaan.

1.3 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh sikap konsumen distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh keberagaman produk distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh saluran distribusi distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial?
4. Bagaimana sikap, keberagaman produk dan saluran distribusi distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersama?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap konsumen distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keragaman produk distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran distribusi distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap, keragaman produk dan saluran distribusi distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis

Untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan penulis mengenai pengaruh sikap, keragaman produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian store House Of Smith dan sebagai salah satu syarat untuk lulus dari mata kuliah ini.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu memberikan manfaat bagi pihak distro House Of Smith sebagai salah satu bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi. Hal tersebut memberikan pengetahuan Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Dstribusi saling berhubungan satu sama lain dan dapat meningkatkan penjualan.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang teori yang berhubungan dengan masalah dan teori penunjang dalam memecahkan masalah yang dihadapi, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Teknik Analisis Data, dan Analisis Regresi Sederhana, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi.

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya