

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

Saint Barkley adalah produk sneakers lokal yang berdiri di Bandung, Jawa Barat. Saint Barkley didirikan oleh 2 orang bernama David dan Alfi pada saat acara reuni Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada tahun 2012 silam. Pada tahun 2013 masuklah Ozom, Ardy, dan Ami yang juga ikut dalam mengembangkan produk Sepatu Saint Barkley ini. Saat pertama kali didirikan produk ini bernama VII (Seven) sekarang berganti nama menjadi Saint Barkley

Pada awal berdiri Saint Barkley memulai dengan memproduksi sedikit sepatu saja, yaitu sekitar 50 pasang sepatu. Nama artikel pertama yang di produksi adalah CHAMPS. Setelah mendapat respon yang cukup positif terhadap penjualan pertamanya, Saint Barkley kemudian memproduksi dengan jumlah yang lebih banyak, sampai saat ini Saint Barkley sudah memiliki 10 artikel produk sepatu termasuk yang berkolaborasi dengan artis atau group band Indonesia maupun luar negeri.

Saint Barkley menjual produknya melalui website, media sosial (instagram), serta saat ini Saint Barkley memiliki sebuah toko yang berada di Kota Bandung tepatnya di Jalan Terusan Jakarta No.47, Antapani Kulon, Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40291



**Gambar1. 1 Logo Saint Barkley**

Sumber: Dokumen perusahaan

### 1.1.2 Visi dan Misi

Visi

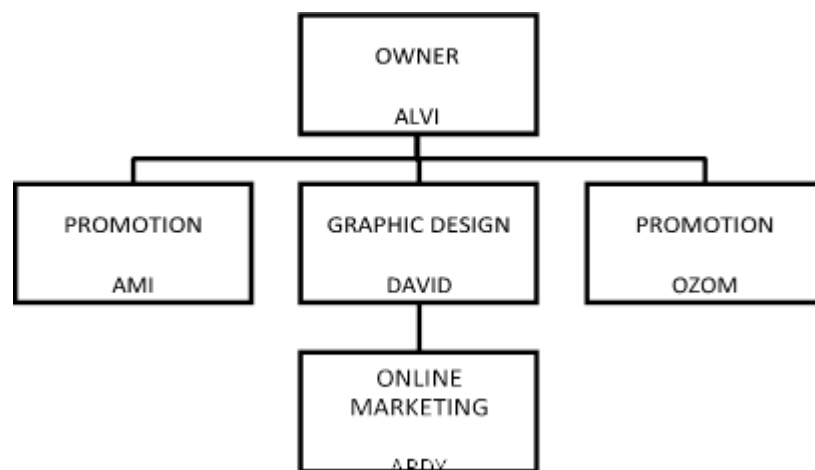
1. Menjadi produk sepatu lokal yang mendunia

Misi

1. Memiliki ciri khas pada model sepatu
2. Membangun trend cinta produk Indonesia
3. Berkolaborasi dengan artis/band lokal maupun internasional

### 1.1.3 Struktur Perusahaan

Dalam setiap perusahaan tidak hanya satu orang yang melaksanakan bisnis, namun dibutuhkan beberapa orang yang ahli dalam bidang-bidang tertentu



**Gambar1. 2 Struktur Perusahaan Saint Barkley**

Sumber : Dokumen Perusahaan

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Malcolm Barnard menyatakan, bahwa dilihat dari sisi etimologi maka kata *fashion* ini berhubungan erat dengan sebuah kata dari bahasa Latin, yaitu *factio* yang memiliki arti “membuat”. Oleh karena itu, maka *fashion* merupakan sebuah aktivitas yang sedang dilakukan oleh seseorang. Namun saat ini, tampaknya telah terjadi penyempitan pada makna. Karena hari ini *fashion* lebih mengarah pada suatu *mode* yang dipakai oleh individu atau kelompok seperti busana dan perhiasannya. Meskipun sebenarnya *fashion* memiliki definisi sebagai satu bentuk, jenis, tata cara atau tindakan.

Di samping itu, *fashion* juga bisa menunjukkan identitas dari pemakainya. Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan mode yang mereka kenakan. Sebab hal ini dianggap bisa berdampak pada nilai diri mereka dihadapan publik. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan mengapa *fashion* menjadi sangat penting dalam perkembangan kehidupan manusia.

Perkembangan yang terjadi pada dunia *fashion* di Indonesia saat ini berkembang pesat, terutama perkembangan sepatu. Hal ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan kondisi masyarakat yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya yang mempengaruhi munculnya tren baru sudah muncul.

Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh produsen membuat tren baru cepat menyebar luas di masyarakat. Dengan adanya perubahan tren yang sangat cepat, para konsumen didorong untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan tren yang baru agar tidak ketinggalan zaman. Mulai dari perusahaan luar negeri dan domestik semua berusaha membuat produk yang sesuai dengan *trend mode* tertentu, membuat produk mereka semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan membeli produk yang telah mereka produksi, pengusaha mulai berinovasi bermain dengan bahan, warna, pola dan desain yang unik sehingga memiliki ciri tersendiri pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan, konsumen saat melihat langsung timbul rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan diingatannya melekat merek dari produk yang dilihatnya.

Pada undang - undang no 7 tahun 2014 pasal 1 ayat (1) menjelaskan bahwa perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang atau jasa dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau j penjelasan

pasal 1 ayat (9) undang - undang no 7 tahun 2014 disebutkan bahwa standarisasi adalah proses merumuskan, menetapkan, menerapkan, memelihara, memberlakukan, dan mengawasi standar yang dilaksanakan secara tertib dan bekerja sama dengan semua pihak. Adapun penjelasan pasal 1 ayat (10) undang – undang no 7 tahun 2014 menjelaskan bahwa Standar Nasional Indonesia yang disingkat SNI adalah Standar yang ditetapkan oleh lembaga yang menyelenggarakan pengembangan dan pembinaan di bidang Standardisasi. Kemudian undang – undang tentang kebijakan perdagangan disusun berdasarkan asas pada pasal 2 no 7 tahun 2014 berbunyi kepentingan nasional, kepastian hukum, adil dan sehat, keamanan berusaha, akuntabel dan transparan, kemandirian, kemitraan, kemanfaatan, kesederhanaan, kebersamaan, dan berwawasan lingkungan.

Masyarakat Indonesia sedang memperhatikan penampilan yang mereka gunakan, baik dari fashion maupun aksesoris ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)) . Saat ini hal tersebut sudah menjadi gaya hidup yang diperhatikan oleh masyarakat. Akibatnya para produsen harus mampu memenuhi permintaan dan memahami keinginan konsumen yang makin meningkat. Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah menyerap perubahan tren, menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis *fashion*. Dunia *fashion* tidak luput dari berbagai model dan merk baik itu sepatu, pakaian, *gadget* atau lainnya yang berhubungan dengan fashion.

Di indonesia, saat ini banyak industri sepatu berkembang pesat, dari sepatu lokal sampai dengan sepatu *import*. Perkembangan zaman merupakan salah satu faktor utama bagaimana perkembangan penjualan sepatu bisa berkembang pesat. Dengan masuknya barang *import* dari luar memungkinkan dan memudahkan kita untuk memasarkan berbagai macam produk fashion.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar. Sejak dulu kota Bandung sudah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni, budaya dan tak lupa daerah tujuan wisatanya. Hal-hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Bahkan pada tahun 2014 lalu di kota Yokohama Jepang, kota Bandung dicanangkan sebagai pilot project kota kreatif se-Asia timur, dimana kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Disperindag Kota Bandung). Pemilihan kota Bandung sebagai kota percontohan bukanlah tanpa alasan, mengingat dalam sepuluh tahun terakhir industri kreatif di kota Bandung menunjukkan perkembangan signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah.

**Tabel 1. 1Kontribusi Subsektor Industri Kreatif**

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar barang seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	6.159.598.596	25,51%
5	Desain	6.159.598.596	5,88%
6	Fashion	45.803.769.843	43,71%
7	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
8	Permainan interaktif	337.392.321	0,32%
9	Musik	3.824.179.411	3,65%
10	Seni pertunjukan	124.467.644	0,12%
11	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
13	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,04%
14	Riset dan Pengembangan	969.493.823	0,93%

Sumber: <https://agribisnis.co.id/industri-kreatif/> (diakses tanggal 22 mei 2019)

Berdasarkan data Tabel 1.1 menurut sumber Kompas menyebutkan bahwa diantara 14 subsektor yang ada, PDB industri kreatif kota Bandung banyak disumbangkan oleh industri fashion sebesar 43,71% karena fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga memengaruhi trend anak muda diberbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Saat ini *fashion* merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya *butik*, *FO*, *distro* dan *clothing* dikota Bandung.

**Tabel 1. 2 Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung**

<b>Jenis Usaha</b>	<b>Thn 2010-2012</b>	<b>Thn 2013-2015</b>	<b>Thn 2016-2018</b>
<i>Clothing</i>	480 Gerai	512 gerai	574 Gerai
<i>Outlet</i>	75 Gerai	90 Gerai	50 Gerai
<i>Fo</i>	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (diakses tanggal 27 mei 2019)

Perkembangan dunia fashion terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan dunia *fashion* dikalangan anak muda juga bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata. *Fashion* tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. Kini bisnis *fashion* pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat outlet dengan beragam macam merek dan tema. Seiring dengan diberlakukannya UU no. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah nya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka kota Bandung mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan mewujudkan nya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata yang berdampak pada terjadi nya kenaikan jumlah outlet di Kota Bandung dari tahun ke tahun nya yang bisa dilihat pada tabel 1.2 diatas. Menurut data terbaru, di Kota Bandung sendiri ada sekitar lebih 574 outlet dan hal tersebut menjadikan Kota Bandung ini sebagai pusat industri kreatif ekonomi dibidang desain fashion di negara Indonesia. Ada beberapa kategori industri fashion sebagai berikut yang dijelaskan di Tabel 1.3.

**Tabel 1. 3 Jenis Kategori Industri Fashion**

<b>Kategori Fashion</b>	<b>Jenis Fashion</b>	<b>Persentase</b>
Sepatu	Pakaian Luar	85,12%
Celana	Pakaian Luar	74,11%
Tunik	Pakaian Muslim	70,00%
Poncho	Baju Hangat	69,14%
Aksesoris	Kalung, Gelang, Anting, Dll	60,52%
Sandal	Sandal	51,16%
Rompi	Sweater Tanpa Lengan	57,43%
Hoodie	Sweater Dengan Topi	44,21%
Daster	Pakaian Santai	34,71%

Blus	Baju Tanpa Kerah dan Lengan	30,41%
Cardigan	Sweater Terbuka Bagian Depan	25,53%

Sumber : <http://www.kompas.com> ( diakses tanggal 1 juni 2019)

Berdasarkan Tabel 1.3 bahwa sepatu merupakan barang yang selalu dicari. Banyak para produsen menjual berbagai macam sepatu dari merk terkenal sampai merk abal - abal dengan harga yang berbeda. Banyak yang menjual berbagai sepatu murah yang hampir mirip dengan sepatu branded terkenal. Model sepatu yang laku terjual biasanya sepatu model *boots* dan *sneakers* karena modelnya cukup menarik dan praktis gaya . Desain dan corak sepatu selalu dapat ditebak karena itu menjadi ciri khas tersendiri untuk brand tersebut. Desain sepatu yang sederhana namun terkesan elegan dan cocok untuk usia muda maupun tua menjadikan sepatu menjadi pilihan para konsumen. Ini persaingan lokal di Indonesia yang tidak kalah dengan produk Internasional sebagaimana disajikan di Tabel 1.4

**Tabel 1. 4 Penilaian Konsumen Untuk Beberapa Sepatu**

No	Merek Sepatu	Bintang (rating)	Angka (rating)
1	Nike	★★★★★	4.9
2	Compass	★★★★☆	4.2
3	Adidas	★★★★★	4.7
4	Vans	★★★★☆	4.5
5	Word Division	★★★★☆	4.3
6	Nah Project	★★★☆☆	3.1
7	ThanksInsomnia	★★★★☆	4.0
8	Havehead	★★★★☆	4.0
9	Skecher	★★★☆☆	3.0
10	Geofmax	★★★★☆	4.2
11	Piero	★★★★☆	4.2
12	Saint Barkley	★★★★☆	3.9
13	Txture	★★★★☆	4.0
14	Guten Inc	★★★★☆	4.1

15	Vissure	★★★★	3.6
----	---------	------	-----

Sumber : <https://www.sneakers.co.id/15-merek-sepatu-terkenal-yang-jadi-favorit-pria-dan-wanita/> (diakses tanggal 1 juni 2019)

Dapat dilihat dari tabel 1.4 di atas adalah *rating* dari hasil penilaian konsumen berdasarkan rekomendasi setelah pelanggan berkunjung ke salah satu *outlet* tertentu. Rata-rata *rating merek sepatu* mendapatkan *rating* 4 bintang, sedangkan Saint Barkley dengan *rating* 3.9

Maka dari itu peneliti memilih Sepatu Saint Barkley untuk melakukan penelitian dan untuk mendapatkan alasan Sepatu Saint Barkley mendapatkan *rating* terendah. Saint Barkley yang berdiri pada tahun 2012 ini merupakan *outlet* yang mengusung konsep industrial dan juga menyediakan sepatu sampai pakaian. Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, memaksa perusahaan agar lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Kegunaan menarik konsumen bukan hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan dari perusahaan apakah target yang telah ditetapkan telah tercapai. Menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri sepatu tersebut. Berikut beberapa produk sepatu di Kota Bandung :

**Tabel 1. 5 Daftar pesaing produk sepatu di Kota Bandung**

Merek	Tahun		
	2016	2017	2018
Nike	20,3%	19,6%	27,1%
Vans	16,4%	15,9%	11,4%
Saint Barkley	7,7%	7,5%	10,8%
Vissure	3,4%	3,5%	3,6%
Nah Project	1,9%	3,3%	3,4%

<http://www.topbrand-award.com?top-brand-survey>

Dari data tersebut Saint Barkley menduduki peringkat ke 3 diantara pesaing-pesaing lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manager marketing Saint Barkley Bandung dapat diketahui bahwa terjadi ketidakpuasan konsumen dalam hal desain dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

Di Indonesia saat ini hadir suatu fenomena atau *trend* di kalangan anak muda yang dikenal



dengan istilah “*Hypebeast*” Menurut situs [urbandictionary.com](http://urbandictionary.com) makna dari *hypebeast* adalah sebutan seseorang yang menggilai, mengikuti (terobsesi) agar terlihat hebat, keren, kekinian (dalam fashion), dan akan melakukan apapun agar bisa mewujudkannya. *Hype* sendiri memiliki arti kata yang digunakan ketika sesuatu menjadi bahan yang dibicarakan orang banyak karena keunikannya tersendiri. Masih menurut situs [urbandictionary.com](http://urbandictionary.com), *hypebeast* adalah anak-anak yang mengoleksi pakaian, sepatu, dan aksesoris branded original dengan tujuan untuk dipamerkan kepada orang lain.

Kata *Hypebeast* sebenarnya berasal dari sebuah media digital (online) dan perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Hong Kong. *Hypebeast* didirikan oleh Kevin Ma pada tahun 2005. Yang dimana *Hypebeast* lebih mengarah kepada dunia *fashion streetwear* khususnya sneaker dan fokus dalam *fashion* nya kaum anak muda.

Fenomena ini mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap brand luar negeri. Beberapa brand diantaranya adalah Vans, Nike, Adidas dan masih banyak lagi merk yang lainnya. Dan ada beberapa faktor pendukung menurut [www.jurnal.id.com](http://www.jurnal.id.com) yaitu

1. Produk dengan Kualitas Rendah

Banyak dari konsumen Indonesia tidak memilih produk dalam negeri dengan alasan produk lokal memiliki kualitas yang rendah dengan harga yang cukup tinggi. Namun, dengan memilih produk luar, mereka bisa mendapatkan produk dengan kualitas tinggi dengan harga yang sebanding.

2. Kemasan yang Kurang Menarik

Kemasan adalah salah satu hal yang dapat menarik daya beli konsumen. Produk luar negeri biasanya akan mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk mengemas produknya dengan manis dan biaya tersebut biasanya lebih besar dibanding biaya untuk produknya sendiri. Dan sebaliknya, bisnis lokal akan memilih untuk mengurangi tampilan manis pada kemasan produknya dengan alasan untuk menekan harga produknya agar tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan produk luar

3. Kurangnya Inovasi Produk

Produk luar negeri biasanya akan memberikan inovasi baru untuk menarik pelanggannya. Sedangkan bisnis lokal biasanya akan meniru inovasi dari produk luar,

khususnya produk yang berhubungan dengan fashion. Hal ini yang membuat masyarakat Indonesia lebih tertarik dan memilih produk luar negeri.

#### 4. Lokasi yang Kurang Memadai

Produk luar negeri biasanya dikemas khusus untuk dijual di gerai-gerai tertentu dan biasanya lokasinya pun strategis. Dengan adanya gerai-gerai tertentu, produk luar akan menjamin kualitasnya dibanding produk yang dijual selain di gerai mereka, sehingga konsumen pun akan lebih senang membeli langsung dari gerainya.

Itulah beberapa alasan yang membuat masyarakat Indonesia lebih memilih produk luar dibanding lokal.

Dengan banyaknya pesaing di Kota Bandung tentu menjadi banyak pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap-tahap tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian.

Penelitian di Saint Barkley Kota Bandung ini dilihat dari data penjualan dari kantor pusat di Jl. Terusan Jakarta No 47 Bandung. Namun, Saint Barkley ini untuk penjualan tahun 2017 mengalami fluktuasi, Berikut adalah data penjualan dari Saint Barkley pada Tabel 1.6

**Tabel 1. 6 Data Penjualan Saint Barkley Pada Tahun 2017**

No	Bulan	Data Penjualan Online	Data Penjualan Offline
1	Januari	Rp191.458.218,00	Rp6.311.000,00
2	Februari	Rp14.187.806,00	Rp. 1.809.000,00
3	Maret	Rp178.261.534,00	Rp26.480.000,00
4	April	Rp103.098.497,00	Rp38.988.000,00
5	Mei	Rp304.754.667,00	Rp39.944.000,00
6	Juni	Rp290.574.149,00	Rp148.488.000,00
7	July	Rp159.778.000,00	Rp33.333.000,00
8	Agustus	Rp143.518.440,00	Rp37.710.190,00
9	September	Rp90.840.000,00	Rp21.265.000,00
10	Oktober	Rp221.235.600,00	Rp32.231.000,00
11	November	Rp155.224.000,00	Rp12.267.000,00
12	Desember	Rp198.449.740,00	Rp37.591.120,00

Total		
-------	--	--

Sumber : Dokumen Perusahaan Saint Barkley 2017

Pada Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa produk Saint Barkley mengalami fluktuatif, yakni mengalami penurunan penjualan dan tidak mencapai target dalam setiap bulannya (Rp200.000.000,00), dan juga ada 4 bulan yang mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu bulan Februari, April, Agustus, dan September. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti di Saint Barkley Kota Bandung dikarenakan data penjualannya mengalami fluktuasi. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan pihak Saint Barkley Kota Bandung.

Berkembangnya industri sepatu di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan dan bersaing dalam pasar. Saat ini pengusaha *fashion* sepatu ini berlomba-lomba untuk mengajak konsumen agar mau untuk membeli produknya, seperti memberikan diskon untuk yang menjadi member dan banyak lagi keuntungan lainnya jika memilih untuk menjadi member di Saint Barkley. Hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba akan produk yang ditawarkan perusahaan dan merekomendasikan produknya kepada oranglain. Sehingga hal ini nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian.

. Hal terpenting untuk dilakukan perusahaan terutama sepatu adalah pemilihan desain. Pemilihan desain yang baik harus dapat menghasilkan proses keputusan pembelian serta harus menjadi trend sasaran pasar yang ditujukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari sekedar gaya. Gaya bisa menarik perhatian atau membosankan dan juga gaya hanya mendeskripsikan penampilan produk. Gaya yang sensasional selain bisa menarik perhatian juga bisa menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut belum tentu bisa membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Sedangkan desain produk bukan hanya sekedar penampilan luar, desain produk adalah jantungnya sebuah produk. Saint Barkley saat diwawancarai masih mengadopsi desain produk dari merk sepatu luar seperti Vans, Puma dan Reebok.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2016: 283), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan

kemudahan dalam penggunaan. Menurut artikel yang dikutip dari kompas.com yang berjudul “Kualitas Dibawah Standar Produksi Jadi Alasan Indonesia Harus Impor” menurut Enggartiasto Lukita barang modal dan bahan baku menjadi subsektor yang paling besar menyumbang impor , dan dikutip dari blackxperience.com Permasalahan utama yang dihadapi Saint Barkley dan mungkin yang dirasakan juga oleh sekian banyak produk buatan lokal adalah, bagaimana meyakinkan konsumen agar percaya bahwa produk lokal memiliki kualitas yang tidak kalah baiknya dengan produk dari luar negeri karena stigma masyarakat Indonesia bahwa produk luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik dibanding produk lokal.

Fungsi pemilihan produk yang tepat dapat mendorong penjualan, dimana dapat memposisikan perusahaan tersebut menjadi lebih unggul dari para pesaing lainnya. Desain harus berfungsi sebagai alat komunikasi dan strategi untuk mendapatkan posisi pasar yang menjadi target sasaran yang berujung pada keputusan pembelian . Kualitas produk yang tinggi berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen dengan maksimal. kualitas produk merupakan fitur produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik psikologis dan fisik, sehingga menjadi elemen utama pada produk yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung . Keputusan pembelian bagi pembeli sama pentingnya bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian. Pemilihan objek saint barkley sendiri karena setelah wawancara dengan pihak saint barkley, saint barkley adalah pionir sepatu “petir” pertama di indonesia dan nama Saint Barkley tiba-tiba naik daun saat salah satu artikel produknya diboyong oleh orang nomor satu di Indonesia, siapa lagi kalau bukan Presiden Joko Widodo.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam suatu karya ilmiah berupa tugas akhir berjudul **“Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Saint Barkley di Wilayah Bandung”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian diatas,maka penulis dapat mengidentifikasi masalah – masalah yang akan dibahas pada bab – bab selanjutnya dengan cara membuat rumusan masalah yang diteliti. Maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Desain Produk dari Saint Barkley?
2. Bagaimana Kualitas Produk dari Saint Barkley?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Produk Saint Barkley?
4. Bagaimana Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saint Barkley?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Desain Produk dari Saint Barkley
2. Untuk Mengetahui Kualitas Produk dari Saint Barkley
3. Untuk Mengetahui Keputusan Pembelian Produk Saint Barkley
4. Untuk Mengetahui Besar Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saint Barkley

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan akan melengkapi wawasan keilmuan sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kesesuaian antara teori dan implementasi yang terjadi di kehidupan nyata.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian di masa mendatang.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Saint Barkley Bandung dalam menggunakan pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menyusun strategi yang lebih baik lagi.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan, sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian 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 dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisa 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 penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.