BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Busana merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, karena fungsi dasarnya yaitu untuk melindungi tubuh serta terpenuhinya unsur-unsur kesusilaan. Disamping itu, fungsi lain dari busana, sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan status sosial seseorang (Cicikrahayu, 2009). Salah satu tempat yang menyediakan busana yaitu distro (*distribution outlet*).

Pelaku yang terlibat didalam bisnis distro pada umumnya didominasi oleh kalangan anak muda, karena ketertarikan untuk bergabung dalam bisnis ini, diawali dengan rasa ingin untuk mengembangkan kreativitas yang dimiliki oleh mereka. Kreativitas tersebut didasarkan kepada minat atau kemampuan untuk memunculkan ide kreatif dalam menciptakan dan memodifikasi produk sandang dalam kehidupan sehari-hari. Produk yang dihasilkan tentunya tidak diproduksi secara massal dan memiliki karakter yang bersifat lebih personal (*limited edition*), sehingga distro kemudian dipilih sebagai suatu wadah untuk mendistribusikan sekaligus memperkenalkan hasil-hasil produksi tersebut kepada konsumen. (Prabowo, 2013).

Perkembangan industri *fashion* membawa pengaruh untuk provinsi Sumatera Barat, terutama dalam industri *fashion* di Kota Bukittinggi. Perkembangan industri fashion pada bisnis *distro* (*distribution outlet*) sangatlah cepat yang

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

membuat pelaku bisnis Kota Bukittinggi untuk memproduksi produk *distro* (*distribution outlet*) bertemakan khas Minangkabau.

Distribution Outlet (Distro) adalah sejenis *home industry* yang memproduksi bahan sandang dan elemen lainnya yang diproduksi terbatas. Dalam mendapatkan eksklusif produk maupun produk lain yang diproduksi menggunakan merk yang diciptakan oleh seorang produsen kreatif (wikipedia.org). Pada survei awal dilakukan oleh peniliti, produk bisnis *distro* yang berkembang di provinsi Sumatera Barat khususnya kota Bukittinggi memiliki kesamaan produk yang satu dengan yang lainnya. Berbagai macam merk distro yang terdapat di kota Bukittinggi diantaranya *distro* Tangkelek, Kapuyuak, Mangkuak, Sikek Kutu, Samek, Tenggen, Katun Combed, Bingkaruang mengakibatkan konsumen mempunyai banyak pilihan terhadap produk yang diinginkan.

Pada studi kasus penelitian dilakukan pada *distribution outlet* Tangkelek, dikarenakan Tangkelek merupakan *distro* khas Minangkabau tertua di Kota Bukittinggi yang berdiri pada tahun 2009 (riauair.com). Selain itu, distro Tangkelek paling terkenal dikalangan wisatawan dan memiliki penjualan sangat tinggi serta menyediakan jenis produk yang lebih banyak diantara *distribution outlet* khas Minangkabau lainnya. Dengan banyaknya pesaing distro di kota Bukittinggi, penjualan distro tangkelek tetap stabil yang dibuktikan distro Tanggalek masih tetap beroperasi sampai saat sekarang.

Menurut Kotler (2010) *behavioral intention* atau niat perilaku adalah ransangan yang internal konsumen yang kuat yang memotivasi untuk melakukan tindakan. Adapun yang mempengaruhi *behavioral intention* adalah *word of*

mouth, *perceived value*, dan *satisfaction* dan juga faktor-faktor lain yang tidak disebutkan (Lo, 2010). Selanjutnya menurut Hsieh (2012) faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* adalah *attraction*, *service quality* dan *perceived value.*

Faktor pertama yang mempengaruhi *behavioral intention* yaitu *perceived value* konsumen terhadap suatu produk. *Perceived value* adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepkan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan (Subagio & Saputra, 2012).

Selanjutnya, *statisfaction* menjadi faktor yang penting dalam *behavioral intention*. *Statisfaction* merupakan hasil dari *perceived value* yang mereka terima disaat memilih suatu produk. Dalam suatu Pemasaran, *statisfaction* merupakan konsep penting yang bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen atas suatu produk atau merk. Konsumen cenderung untuk terus membeli dan menggunakan produk serta memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman yang dirasakan. Jika konsumen tidak puas terhadap suatu produk akan cenderung beralih ke merk lain serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen dan pelanggan lainnya. (Marwikardi, 2013)

Dari uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **"*Pengaruh perceived value* dan *statisfaction* terhadap *behavioral intention* pada *distribution outlet* Tangkelek di kota Bukittinggi"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* pada distribution outlet Tangkelek?
2. Bagaimana pengaruh c*ostumers satisfaction* terhadap *behavioral intention* pada distribution outlet Tangkelek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention*
2. Menganalisis pengaruh c*ostumer satisfaction* terhadap b*ehavioral intention*

1.4. Manfaaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis: Untuk menembah ilmu dan wawasan penulis, serta dapat dijadikan rujukan untuk penelitian lanjutan.
2. Manfaat praktis: Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *satisfaction* terhadap *behavioral intention* pada distro tangkelek bukittinggi.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan ruang lingkup yang diteliti untuk menghindari luasnya obyek riset agar penelitian ini tidak keluar dari tujuan utrama riset,maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Riset dilakukan pada d*istribution outlet* di kota Bukittinggi tepatnya pada distro Tangkelek. Responden yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang telah membeli produk Tangkelek.
2. Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *Perceived Value* dan *Satisfaction* terhadap *Behavior Intention*. Penulis tidak akan membahas hal yang tidak berkaitan dengan objek yang dibahas untuk menghindari salah fokus tentang penelitian ini.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA