
Persepsi Konsumen terhadap Produk Distro XXX Melalui Survei Kepuasan Pelanggan

Innas Rovino Katuruni¹, Davin Yaqhzan Bintang Abditya²

^{1,2} Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

Email: Innas.rovinokaturuni@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Produk XXX adalah usaha yang bergerak di bidang kaos istro. Usaha ini bertujuan untuk menyediakan produk kaos berkualitas dengan desain terkini. **Penelitian ini bertujuan** untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap berbagai aspek produk dan layanan kaos XXX, termasuk diantaranya kualitas bahan, ketahanan, desain, harga, dan pelayanan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei online menggunakan platform Google Forms dengan skala Likert. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan survei online menggunakan platform Google Forms. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat puas dengan kualitas bahan dan ketahanan produk setelah beberapa kali dicuci, serta variasi desain yang menarik dan mengikuti tren mode. Harga produk dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, meskipun terdapat beberapa responden yang merasa harga produk kurang kompetitif dibandingkan produk serupa di pasaran. Pelayanan pelanggan dan kecepatan respon terhadap pertanyaan atau keluhan mendapat penilaian sangat tinggi, menunjukkan bahwa kaos XXX memberikan perhatian khusus pada pengalaman pelanggan. Saran diberikan untuk memperkuat program keberlanjutan, memperkenalkan fitur interaktif di platform online, mengembangkan program edukasi pelanggan, dan meningkatkan distribusi serta aksesibilitas produk. Implementasi saran-saran ini diharapkan dapat membantu XXX terus berinovasi, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memperkuat posisinya di pasar. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami persepsi pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: persepsi konsumen, konsumen, produk distro, kepuasan pelanggan, survei

Abstract

Produk XXX adalah usaha yang bergerak di bidang kaos istro. Usaha ini bertujuan untuk menyediakan produk kaos berkualitas dengan desain terkini. **Penelitian ini bertujuan** untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap berbagai aspek produk dan layanan kaos XXX, termasuk diantaranya kualitas bahan, ketahanan, desain, harga, dan pelayanan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei online menggunakan platform Google Forms dengan skala Likert. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan survei online menggunakan platform Google Forms. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat puas dengan kualitas bahan dan ketahanan produk setelah beberapa kali dicuci, serta variasi desain yang menarik dan mengikuti tren mode. Harga produk dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, meskipun terdapat beberapa responden yang merasa harga produk kurang kompetitif dibandingkan produk serupa di pasaran. Pelayanan pelanggan dan kecepatan respon terhadap pertanyaan atau keluhan mendapat penilaian sangat tinggi, menunjukkan bahwa kaos XXX memberikan perhatian khusus pada pengalaman pelanggan. Saran diberikan untuk memperkuat program keberlanjutan, memperkenalkan fitur interaktif di platform online, mengembangkan program edukasi pelanggan, dan meningkatkan distribusi serta aksesibilitas produk. Implementasi saran-saran ini diharapkan dapat membantu XXX terus berinovasi, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memperkuat posisinya di pasar. Urgensi

penelitian ini terletak pada pentingnya memahami persepsi pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Keywords: *Consumer Perception, Consumer, Distro Product, Customer Satisfaction, Survey*

PENDAHULUAN

Bisnis kaos distro atau *distribution* berasal dari praktik menjual kaos dari merek independen secara langsung kepada konsumen melalui toko-toko mereka sendiri atau toko ritel kecil. Istilah "distro" sering digunakan untuk merujuk pada toko-toko ini di Indonesia, tetapi model bisnis serupa telah ada di seluruh dunia, terutama di kalangan anak muda (Ristiana, 2016). Kaos distro umumnya ditujukan kepada pasar anak muda yang tertarik pada budaya alternatif, seperti musik independen, seni jalanan, olahraga ekstrem, dan gaya hidup alternatif lainnya. Merek-merek ini sering kali membangun identitas yang kuat di sekitar budaya dan nilai-nilai yang dianggap penting oleh pasar sasaran mereka. Salah satu faktor utama dalam bisnis kaos distro adalah desain kaos yang unik dan kreatif (Widharta, 2013) (Anjayani & Febriyanti, 2022). Kaos distro sering menampilkan desain-desain yang berbeda dan inovatif yang mencerminkan identitas merek dan menarik perhatian konsumen yang ingin membedakan diri dari yang lain. Bisnis kaos distro sangat dipengaruhi oleh tren mode dan budaya populer. Merek-merek harus responsif terhadap perubahan tren dan selalu mencari cara untuk tetap relevan dengan menciptakan desain-desain baru yang sesuai dengan selera pasar. Branding adalah aspek penting dalam bisnis kaos distro. Merek-merek harus membangun identitas yang kuat dan terus berkomunikasi dengan basis konsumennya melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial dan kehadiran *online*.

Manajemen produksi dan distribusi adalah bagian penting dalam bisnis kaos distro (Handian, 2021). Merek-merek harus memastikan ketersediaan stok yang cukup, manajemen rantai pasokan yang efisien, dan pemeliharaan kualitas produk untuk memenuhi permintaan konsumen. Industri kaos distro memiliki tantangan tersendiri, termasuk persaingan yang ketat, perubahan tren yang cepat, dan isu-isu produksi yang berkelanjutan. Namun, ada juga peluang untuk pertumbuhan dan inovasi melalui penetrasi pasar baru, kolaborasi dengan seniman dan musisi, serta eksplorasi strategi pemasaran baru (Tjiptono, 2008) (Haque-Fawzi et al., 2022) (Arif et al., 2024). Dengan memahami latar belakang bisnis kaos distro, pemangku kepentingan dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk mengembangkan dan mengelola bisnis mereka dalam lingkungan yang kompetitif ini (Kartajaya et al., 2013) (Indrawati et al., 2019).

Produk XXX adalah usaha yang bergerak di bidang baju kaos khususnya pakaian. Usaha ini bertujuan untuk menyediakan produk-produk baju kaos berkualitas dengan desain terkini dan sesuai dengan tren terkini. Produk ini dirintis oleh pelajar mahasiswa sebagai salah satu tugas mata kuliah dan juga bahan tugas akhir perkuliahan. Usaha ini dirintis mulai dari akhir tahun 2023 dan sudah mendapat tempat di hati komunitasnya. Produk XXX mengutamakan inovasi dalam desain dan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan usaha Produk XXX yang bergerak di bidang baju kaos dapat

dirangkum dalam beberapa poin utama yaitu menyediakan Produk *Fashion* Berkualitas. Produk ini berfokus pada pemilihan bahan yang baik dan desain yang menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin tampil modis dan trendi.

Menurut penelitian Nurdiansah, (2021) persepsi konsumen dipilih dalam menentukan pasar bersangkutan karena tingkat sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga dan perubahan perilaku belanja konsumen atas perubahan tersebut merupakan kunci utama dari analisis antimonopoli.

Salah satu tujuan utama Produk XXX adalah menjadi inovatif dalam desain. Produk ini berupaya menciptakan desain baju kaos yang unik dan berbeda dari yang lain, mencerminkan kreativitas dan keunikan merek. Produk ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, terutama pada tingkat lokal yang secara bertahap ke tingkatan yang lebih luas. Sebagai bagian dari industri kreatif, Produk ini juga bertujuan untuk mendukung dan bekerja sama dengan komunitas kreatif lokal. Sehingga diharapkan mampu melibatkan kolaborasi dengan desainer, seniman, dan creator lain

Produk ini ingin memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan juga termasuk dengan kepuasan akan produknya. Produk ini juga akan dianalisis persepsinya berdasarkan kaidak-kaidah pemasaran seperti Bauran Pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu Product, Proce, Place, Promotion, Process, dan Physical Evidence (Kotler & Armstrong, 2014) (Rizan et al., 2023). Dari latar belakang yang telah disampaikan, dapat dirangkum bahwa tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap produk – produk distro XXX. Persepsi pelanggan dinilai penting sebagai salah satu acuan untuk pengembangan produk, perluasan pasar, evaluasi produk, bahkan hingga evaluasi usaha. Identifikasi ini akan sangat dimudahkan dengan menggunakan konsep-konsep kepuasan pelanggan (Lestari, 2021) (Nurfadila, 2022).

METODE PENELITIAN

Beberapa metode yang diterapkan dalam penulisan ini antara lain:

1. Studi literatur

Studi literatur digunakan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan kumpulan data yang berupa teori yang sudah tersedia di media sebagai acuan penulisan.

2. Observasi lapangan

Observasi lapangan dilakukan untuk mengamati secara langsung kegiatan usaha yang dikerjakan. Pengamatan ini bisa dilakukan di lingkungan kampus dan juga di lingkungan sekitar penulis.

3. Convenience Sampling

Metode ini dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya. Metode ini tergolong mudah sehingga sering digunakan oleh peneliti karena peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk sampling frame. Peneliti memilih sampel berdasarkan kedekatannya dengan responden, tanpa mempertimbangkan apakah sampel tersebut mewakili seluruh populasi. penulis memilih sampling dengan metode ini sebab sebagai peneliti pemula dan dengan produk yang diteliti adalah produk pribadi penulis, maka hal ini sangat cocok dengan karakteristik *convenience*

sampling. Populasi dari *Convenience sampling* yang penulis jalankan dirasa sudah dapat mewakili apa yang konsumen rasakan. penyebaran kuesioner dilakukan penulis adalah dalam lingkup konsumen yang pernah membeli produk XXX. responden yang penulis dapat adalah dari rekan-rekan, keluarga, lingkungan sekitar rumah, kolega, dan juga beberapa konsumen yang membeli di acara-acara khusus seperti bazaar dan pameran.

4. Metode Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan melibatkan metode survei dengan bantuan kuesioner, yang dilakukan melalui berbagai macam media; penulis memilih formulir Google karena dianggap paling mudah dan mampu menjangkau secara luas. Dengan melakukan survei, produsen dapat mengetahui langsung apakah tanggapan pelanggan menunjukkan sinyal yang positif atau negatif. Penelitian ini diukur dengan skala likert, yang merupakan skala bipolar yang mengukur apakah tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan bersifat positif atau negatif. Skala Likert biasanya terdiri dari pernyataan atau pertanyaan dengan pilihan jawaban, dan responden memilih opsi yang paling sesuai dengan perasaan mereka. Jawaban dari setiap item instrumen diatur dari sangat positif sampai sangat negatif. Salah satu contoh skala ini adalah skala lima dengan pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Data responden dianalisis menggunakan skala Likert 5 poin, yang memberikan opsi dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat kepuasan dari berbagai aspek produk, seperti kualitas bahan, ketahanan desain, harga, dan pelayanan pelanggan. Hasil survei diolah menggunakan analisis deskriptif, yang menyajikan data dalam bentuk tabel frekuensi dan distribusi persentase, memberikan gambaran umum tentang persepsi konsumen terhadap produk distro.

5. Pembahasan Deskriptif

Metode penulisan secara deskriptif diyakini penulis dapat memberi pemahaman yang lebih mudah dan komprehensif tentang *kaos distro* bagi para pembaca karya ini. Pemahaman ini termasuk di dalamnya adalah sejarahnya, karakteristiknya, faktor-faktor yang mempengaruhi popularitasnya, hingga selera pelanggannya (Sugiyono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1 Usia Responden

Usia	N/Jumlah	%
15 – 22	7	13
23 – 28	11	21
30 – 49	19	36
50 – 72	15	28
Total	52	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 1, survei menunjukkan distribusi usia responden sebagai berikut: Responden berusia di bawah 15–22 tahun sebanyak 7 orang (13%), Responden berusia antara 23–28 tahun sebanyak 11 orang (21%), Responden berusia antara 30-49 tahun sebanyak 19 (36%), Responden berusia antara 50–72 tahun sebanyak 28 orang (28%).

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia 30 – 49 tahun.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	N/Jumlah	%
Laki – laki	13	25%
Perempuan	39	75%
Total	52	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2, survei menunjukkan distribusi jenis kelamin responden sebagai berikut: Responden laki – laki sebanyak 13 orang (25%), Responden Perempuan sebanyak 39 orang (75%). Total responden dalam survei ini adalah 52 orang (100%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa distribusi jenis kelamin responden hampir seimbang, dengan sedikit lebih banyak responden laki-laki.

Tabel 3. Kota Tempat Tinggal Responden

Kota Tempat Tinggal	N/Jumlah	%
Jakarta	3	5
Depok	3	5
Tangerang	8	15
Bekasi	6	9
Luar Jabodetabek	33	63
Total	52	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3, survei menunjukkan distribusi Kota Tempat Tinggal Responden berdomisili di Jakarta sebanyak 3 orang (5%). Responden yang berdomisili di Depok sebanyak 3 orang (5%)

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	N/Jumlah	%
Tidak Bekerja	6	12
Karyawan	8	15
PNS	4	8
IRT	19	37
Wirausaha	7	13
Wiraswasta	1	2
Mahasiswa	7	13
Total	52	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 mayoritas responden adalah IRT (37%), diikuti oleh Karyawan dan Mahasiswa. Hasil survey pekerjaan responden ini dapat diartikan bahwa Ibu Rumah Tangga juga turut banyak andil dalam pembelian kaos yang disimpulkan untuk anak atau suaminya. Kategori pekerjaan cukup beragam, mencakup berbagai status pekerjaan dan tidak bekerja.

Kepuasan Pelanggan

Tabel 5. Kepuasan Responden Terhadap Bahan Kaos XXX

Bahan Kaos XXX Yang Nyaman Dan Tahan Lama	N/Jumlah	%
1	0	0
2	1	2
3	3	6
4	3	6
5	45	86
Total	52	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5 mayoritas besar responden (87%) memberikan penilaian tertinggi (rating 5) terhadap bahan kaos XXX yang nyaman dan tahan lama. Hanya sebagian kecil responden yang memberikan rating 2 (2%), 3 (6%), dan 4 (6%). Tidak ada responden yang memberikan rating terendah (1). Analisis ini menunjukkan bahwa mayoritas besar responden merasa bahwa bahan kaos XXX nyaman dan tahan lama, dengan sebagian kecil responden memberikan penilaian yang lebih rendah. Hal ini mencerminkan adanya persepsi positif terhadap kualitas bahan yang digunakan dalam kaos XXX.

Tabel 6. Kepuasan Responden Terhadap Ketahanan Kaos XXX

Ketahanan Kaos XXX Setelah Beberapa Kali Dicuci	N/Jumlah	%
1	0	0
2	0	0
3	4	8
4	21	40
5	27	52
Total	52	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 6 mayoritas responden (52%) memberikan penilaian tertinggi (rating 5) terhadap ketahanan kaos XXX setelah beberapa kali dicuci, sedangkan hanya sebagian kecil (8%) yang memberikan penilaian paling rendah (rating 3). Tidak ada yang memberikan rating 1 atau 2, yang menunjukkan bahwa kebanyakan responden merasa puas dengan ketahanan kaos XXX setelah penggunaan dalam beberapa kali pencucian. Analisis ini memberikan gambaran bahwa secara umum, kaos XXX dinilai cukup baik dalam hal ketahanan setelah dicuci oleh mayoritas responden yang berpartisipasi dalam survei ini.

Tabel 7 Kepuasan Responden Terhadap Variasi Desain

Variasi Desain Kaos XXX	N/Jumlah	%
1	0	0
2	0	0
3	4	8
4	21	40
5	27	52
Total	52	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 7 mayoritas responden (52%) memberikan penilaian tertinggi (rating 5) terhadap variasi desain kaos XXX. Sebagian besar responden juga memberikan penilaian positif (40%) dengan rating 4. Sedangkan hanya sebagian kecil (8%) yang memberikan rating 3. Tidak ada yang memberikan rating terendah (1 atau 2). Analisis ini menunjukkan bahwa desain-desain kaos XXX dinilai cukup baik oleh mayoritas responden yang berpartisipasi dalam survei ini, dengan mayoritas menyukai variasi desain yang tersedia.

Tabel 8 Kepuasan Responden Terhadap Desain Kaos XXX

Kaos XXX Mengikuti Tren mode	N/Jumlah	%
1	0	0
2	1	2
3	5	10
4	19	37
5	27	52
Total	52	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 8 mayoritas besar responden (52%) memberikan penilaian tertinggi (rating 5) terhadap desain kaos XXX yang mengikuti tren mode. Sebagian besar responden juga memberikan penilaian positif dengan rating 4 (37%). Hanya sebagian kecil responden yang memberikan rating 2 (2%) dan 3 (10%). Tidak ada responden yang memberikan rating terendah (1). Analisis ini menunjukkan bahwa desain-desain kaos XXX yang mengikuti tren mode dinilai positif oleh mayoritas responden, dengan mayoritas menyukai bagaimana kaos tersebut mengikuti perkembangan tren mode saat ini.

Tabel 9. Kepuasan Responden Terhadap Harga Kaos XXX

Harga Kaos XXX Dibanding Dengan Produk Serupa	N/Jumlah	%
2	1	12
3	10	19
4	16	31
5	25	48
Total	52	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 9 mayoritas besar responden (48%) memberikan penilaian tertinggi (rating 5) terhadap harga kaos XXX dibandingkan dengan produk serupa. Sebagian besar responden juga memberikan penilaian positif dengan rating 4 (31%) dan 3 (19%). Sebagian kecil responden memberikan rating 2 (12%). Tidak ada responden yang merasa harga kaos XXX tidak sebanding dengan produk serupa (rating 1). Analisis ini menunjukkan bahwa mayoritas besar responden merasa bahwa harga kaos XXX relatif kompetitif atau bahkan lebih baik dibandingkan dengan produk serupa. Hal ini mencerminkan adanya persepsi positif terhadap nilai yang diberikan oleh harga kaos XXX dalam perbandingan dengan produk serupa di pasaran.

Tabel 10. Kepuasan Responden Terhadap Pelayanan Pelanggan

Pelayanan Pelanggan	N/Jumlah	%
1	0	0
2	0	0
3	5	10
4	15	29
5	32	62
Total	52	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 10 mayoritas responden, yakni 62%, merasa sangat puas dengan pelayanan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan umumnya sangat baik. 29% responden merasa puas, yang juga menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan berhasil memenuhi harapan sebagian besar pelanggan. 10% responden merasa netral, yang berarti pelayanan yang diberikan tidak buruk namun juga tidak luar biasa bagi mereka. Tidak ada responden yang merasa tidak puas atau sangat tidak puas, yang merupakan indikator positif bahwa tidak ada masalah serius dalam pelayanan pelanggan yang diberikan. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan terhadap pelayanan pelanggan sangat tinggi, dengan 91% responden merasa puas atau sangat puas. Ini menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan sudah berjalan dengan sangat baik. Untuk peningkatan lebih lanjut, fokus dapat diberikan pada memahami dan mengatasi faktor-faktor yang membuat 10% responden merasa netral terhadap pelayanan yang diberikan.

Tabel 11. Kepuasan Responden Terhadap Kecepatan Respon

Kecepatan Respon Atas Pertanyaan Atau Keluhan	N/Jumlah	%
1	0	0
2	0	0
3	4	8
4	17	33
5	31	60
Total	52	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 11 mayoritas responden, yakni 60%, merasa sangat puas dengan kecepatan respon atas pertanyaan atau keluhan. Ini menunjukkan bahwa kecepatan respon umumnya sangat baik. 33% responden merasa puas, yang juga menunjukkan bahwa kecepatan respon berhasil memenuhi harapan sebagian besar pelanggan. 8% responden merasa netral, yang berarti kecepatan respon yang diberikan tidak buruk namun juga tidak luar biasa bagi mereka. Tidak ada responden yang merasa tidak puas atau sangat tidak puas, yang merupakan indikator positif bahwa tidak ada masalah serius dalam kecepatan respon yang diberikan. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan terhadap kecepatan respon sangat tinggi, dengan 93% responden merasa puas atau sangat puas. Ini menunjukkan bahwa kecepatan respon sudah berjalan dengan sangat baik. Untuk peningkatan lebih lanjut, fokus dapat diberikan pada memahami dan mengatasi faktor-faktor yang membuat 8% responden merasa netral terhadap kecepatan respon yang diberikan.

Persepsi Konsumen

Tabel 12. Keinginan Responden Untuk Membeli Kembali Dari Toko

Keinginan Membeli Lagi Dari Toko	N/Jumlah	%
1	0	0
2	0	0
3	4	8
4	17	33
5	31	60
Total	52	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 12 mayoritas responden, yakni 60%, sangat ingin membeli kembali dari toko. Ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja di toko tersebut sangat memuaskan. 33% responden ingin membeli kembali dari toko, yang juga menunjukkan bahwa pengalaman belanja cukup memuaskan. 8% responden merasa netral, yang berarti pengalaman belanja yang mereka dapatkan tidak buruk namun juga tidak luar biasa bagi mereka. Tidak ada responden yang merasa tidak ingin atau sangat tidak ingin membeli kembali dari toko, yang merupakan indikator positif bahwa tidak ada pengalaman belanja yang sangat mengecewakan. Secara keseluruhan, keinginan untuk membeli kembali dari toko sangat tinggi, dengan 93% responden ingin atau sangat ingin membeli kembali. Ini menunjukkan bahwa toko telah berhasil memberikan pengalaman belanja yang sangat memuaskan bagi mayoritas pelanggan.

Tabel 13. Keinginan Responden Untuk Merekomendasikan Kaos XXX

Rekomendasi Kaos XXX Kepada Teman Atau Keluarga	N/Jumlah	%
1	0	0
2	0	0
3	6	12
4	22	42
5	24	46
Total	52	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 13 mayoritas responden, yakni 46%, sangat ingin merekomendasikan kaos XXX kepada teman atau keluarga. Ini menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman yang sangat positif dengan produk tersebut. 42% responden ingin merekomendasikan kaos XXX, yang juga menunjukkan bahwa pengalaman mereka cukup memuaskan. 12% responden merasa netral, yang berarti mereka tidak memiliki pengalaman yang luar biasa baik atau buruk dengan kaos XXX. Tidak ada responden yang merasa tidak ingin atau sangat tidak ingin merekomendasikan kaos XXX, yang merupakan indikator positif bahwa tidak ada pengalaman yang sangat mengecewakan dengan produk tersebut. Secara keseluruhan, keinginan untuk merekomendasikan kaos XXX sangat tinggi, dengan 88% responden ingin atau sangat ingin merekomendasikan produk tersebut kepada

teman atau keluarga. Ini menunjukkan bahwa kaos XXX telah berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan bagi mayoritas pelanggannya.

Tabel 14. Tingkat Kepuasan Responden Untuk Kualitas Kaos XXX

Kualitas Bahan Kaos XXX	N/Jumlah	%
1	0	0
2	0	0
3	3	6
4	14	27
5	35	67
Total	52	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan 14 mayoritas responden, yakni 67%, merasa sangat puas dengan kualitas bahan kaos XXX. Ini menunjukkan bahwa bahan yang digunakan sangat memuaskan pelanggan. 27% responden merasa puas, yang menunjukkan bahwa kualitas bahan berhasil memenuhi harapan sebagian besar pelanggan. 6% responden merasa netral, yang berarti kualitas bahan yang diberikan tidak buruk namun juga tidak luar biasa bagi mereka. Tidak ada responden yang merasa tidak puas atau sangat tidak puas, yang merupakan indikator positif bahwa tidak ada masalah serius dengan kualitas bahan kaos XXX. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan terhadap kualitas bahan kaos XXX sangat tinggi, dengan 94% responden merasa puas atau sangat puas. Ini menunjukkan bahwa bahan kaos yang digunakan sudah memenuhi atau bahkan melebihi harapan mayoritas pelanggan.

Tabel 15. Alasan Responden Belum Pernah Membeli Kaos XXX

Alasan Responden Belum Pernah Membeli Kaos Produk XXX	N/Jumlah	%
Belum Kepikiran Beli	6	35
Belum Pernah Ketemu	4	24
Belum karena Mahal	3	18
Penjualan Kurang Menawarkan	4	24
Total	17	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 16 sebagian besar responden belum membeli kaos Produk XXX karena mereka belum terpikirkan untuk membelinya atau belum pernah bertemu dengan produknya. Harga yang dianggap mahal dan penawaran penjualan yang kurang menarik juga menjadi faktor signifikan. Produk XXX mungkin perlu meningkatkan upaya promosi dan distribusi agar produknya lebih dikenal dan diakses oleh calon konsumen. Selain itu, meninjau strategi harga dan penawaran promosi bisa membantu meningkatkan minat beli.

Tabel 16. Pertimbangan Terpenting Reponden Saat Membeli Kaos

Pertimbangan Terpenting Reponden Saat Membeli Kaos	N/Jumlah	%
Bahan	34	49
Desain	18	26
Total	52	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan table 16 mayoritas responden (49%) lebih mementingkan bahan dibandingkan desain (26%) saat membeli kaos, menunjukkan bahwa kualitas bahan adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka. Meski demikian, desain juga merupakan pertimbangan penting bagi sebagian konsumen, dengan lebih dari seperempat responden yang menjadikannya prioritas. Produk XXX dapat mempertimbangkan untuk menjaga keseimbangan antara penggunaan bahan berkualitas tinggi dan menawarkan desain yang menarik agar dapat memenuhi preferensi kedua kelompok konsumen ini. Strategi pemasaran dan komunikasi produk bisa menekankan kualitas bahan untuk menarik konsumen yang sangat memperhatikan aspek ini, sambil tetap menonjolkan desain yang unik dan trendi untuk menarik kelompok yang lebih peduli pada estetika.

Tabel 17. Pertimbangan Responden Terkait Desain Grafis Kaos

Desain Grafis Kaos	N/Jumlah	%
Desain grafis yang mencolok	6	12
Desain sederhana atau minimalis	44	85
Tidak terlalu peduli	2	4
Total	52	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 17 mayoritas responden (85%) lebih menyukai desain grafis kaos yang sederhana atau minimalis, menunjukkan bahwa gaya ini adalah yang paling populer dan diinginkan. Meskipun hanya 12%, ada kelompok konsumen yang lebih menyukai desain yang mencolok, dan ini bisa menjadi peluang untuk menawarkan variasi produk yang lebih berani untuk segmen pasar ini. Dengan 4% responden yang tidak terlalu peduli dengan desain, Produk XXX bisa fokus pada aspek lain seperti kualitas bahan atau harga untuk menarik kelompok ini. Untuk strategi pemasaran, Produk XXX sebaiknya menonjolkan koleksi dengan desain minimalis untuk menarik mayoritas pasar, sambil tetap menyediakan beberapa pilihan desain mencolok untuk memenuhi preferensi segmen yang lebih kecil namun signifikan.

Tabel 18. Kepuasan Terhadap Variasi Ukuran Kaos XXX

Tingkat Kepuasan	N/Jumlah	%
Netral	5	10
Puas	25	48
Sangat Puas	22	42
Total	52	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 18 menunjukkan bahwa pada hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden (48%) yang Puas, lalu sebanyak 22 responden (42%) yang sangat puas, lalu sebanyak 5 responden (10%) yang netral. Jadi untuk keseluruhan total dari responden diatas ada 52 responden (100%).

Tabel 19. Harga Kaos XXX

Harga Kaos XXX	N/Jumlah	%
Murah	1	2
Sesuai dengan kualitas	50	96
Tidak terlalu peduli	1	2
Total	52	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 19 menunjukkan bahwa pada hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 50 responden (96%) yang sesuai dengan kualitas, lalu sebanyak 1 responden (2%) yang murah, lalu sebanyak 1 responden (2%) yang tidak terlalu peduli. Jadi untuk keseluruhan total dari responden diatas ada 52 responden (100%) Berdasarkan dari hasil data oleh kuesioner terbagi menjadi dua yaitu persepsi yang membeli dan persepsi yang tidak membeli. Menurut konsumen yang membeli produk Produk XXX karena produk yang dihasilkan sangat mencolok juga memiliki desain yang sederhana atau minimalis.

Para pelanggan setia Produk XXX memiliki alasan mereka masing-masing mengapa mereka begitu terpicat dengan kaos-kaos distro ini. Ada yang mengatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri saat mengenakan kaos Produk XXX karena desainnya yang unik membuat mereka tampak istimewa di mata orang lain. Beberapa bahkan mengungkapkan bahwa mereka merasa seperti sedang membawa sebuah karya seni yang dapat mereka kenakan sehari-hari.

Namun, tidak semua orang sekitar kota itu membeli produk dari Produk XXX. Beberapa dari mereka menganggap desain-distainnya terlalu mencolok atau terlalu sederhana untuk selera mereka. Mereka lebih memilih gaya yang lebih konvensional atau minimalis, yang lebih berbicara dengan pola pikir mereka yang lebih konservatif. Meskipun demikian, bagi mereka yang membeli produk Produk XXX, distro ini bukan sekadar tempat untuk membeli pakaian. Ia menjadi bagian dari gaya hidup mereka, sebuah cermin dari kepribadian dan ekspresi diri mereka yang paling dalam. Dan setiap kaos yang mereka kenakan menceritakan lebih dari sekadar sebuah busana; ia menceritakan sebuah kisah tentang bagaimana keindahan sederhana bisa mengubah cara kita melihat dunia.

Dari penelitian ini, terdapat beberapa kesenjangan yang bisa diisi melalui penelitian lebih lanjut. Pertama, meskipun penelitian saat ini telah mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk XXX, masih diperlukan analisis perbandingan dengan kompetitor untuk lebih memahami keunggulan kompetitif produk ini di pasar distro yang sangat kompetitif. Kedua, walaupun keberlanjutan disebutkan sebagai elemen penting dalam pengembangan produk, belum ada eksplorasi mendalam mengenai bagaimana program-program keberlanjutan memengaruhi loyalitas konsumen, sehingga membuka peluang untuk menyelidiki dampak keberlanjutan terhadap persepsi merek.

Inovasi digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen masih kurang bukti empiris mengenai dampaknya terhadap pengalaman belanja secara keseluruhan. Sensitivitas harga juga belum dieksplorasi secara mendalam, terutama terkait pengaruhnya pada keputusan pembelian dan persepsi nilai. Selain itu, penelitian ini belum mengkaji faktor psikologis seperti identitas merek dan hubungan emosional, yang berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian

lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi loyalitas dalam industri kaos distr

Secara keseluruhan, mengisi kesenjangan-kesenjangan ini akan membantu memperkuat strategi pemasaran, inovasi produk, dan upaya peningkatan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi Produk XXX di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa proses pemasaran produk – produk Produk XXX kaos XXX memiliki citra yang sangat baik di mata pelanggan, dengan kepuasan tinggi pada hampir semua aspek yang dievaluasi. Kualitas produk, desain yang menarik, dan pelayanan pelanggan yang responsif menjadi keunggulan utama yang diakui oleh pelanggan dan pelanggan kaos XXX sangat menghargai kualitas bahan, desain yang sederhana namun menarik, serta harga yang masuk akal. Mereka juga cenderung mendukung produk lokal dan lebih suka berbelanja secara *online*, menandakan pergeseran menuju digitalisasi dalam perilaku belanja. Merek yang dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran yang sesuai kemungkinan besar akan sukses menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan persepsi pelanggan terhadap produk – produk Produk XXX kaos XXX secara keseluruhan mendapatkan tingkat kepuasan yang sangat baik dari para pelanggannya, terutama dalam hal kualitas bahan, ketahanan, desain, harga, dan pelayanan pelanggan. Hal ini mencerminkan reputasi positif merek dan potensi loyalitas pelanggan yang kuat. Secara keseluruhan, kaos XXX mendapatkan sambutan yang sangat positif dari para pelanggan. Produk dinilai berkualitas tinggi, desainnya menarik dan mengikuti tren, serta harganya dianggap sepadan dengan kualitas. Pelayanan pelanggan yang responsif juga menambah nilai positif terhadap merek ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617.
- Arif, M., Riwu, Y. F., Hasya, A., Fuadi, D. K., Rina, R., Holisoh, S., Nurdianasari, R., Nawarini, A. T., Astitiani, N. L. P. S., & Aryandika, A. A. (2024). *Strategi Pemasaran*. PT Penamuda Media.
- Handian, D. (2021). *Sistem Informasi Manajemen Produksi Produk Di Pt. Gudang Rebel Mandiri*. Univeristas Komputer Indonesia.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Indrawati, P. D., Hutami, R. R. F., S MB, M. M., & Damayanti Octavia, S. E. (2019). *Marketing For Non-Marketing Managers*. Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. wiley.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Priciple Of Marketing 15th Edition Pearson New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Jakarta.
- Lestari, A. (2021). Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasinya. Retrieved From Gramediablog. Com: <https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan>.
- Nurdiansah, I. (2021). *Penentuan Pasar Bersangkutan Bisnis Distro pada E-Commerce Menurut Persepsi Konsumen (Studi Kasus Erigo Store)*.
- Nurfadila, D. (2022). *Teori kepuasan konsumen*.
- Ristiana, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) Di Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rizan, M., Suhud, U., Azzahid, A., Sanusi, A. S., Zunayah, A., Sihotang, D. S., Grasia, E., Nisa, K., Lutfiyah, M. J., & Nalily, M. F. (2023). *Lingkungan Pemasaran Dan Strategi Pasar*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–15.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)