

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* saat ini tumbuh dengan pesat di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyak *fashion brand* lokal yang lahir dan tumbuh karena masih terbukanya pasar yang baik di Indonesia. Di tengah menggeliatnya industri *fashion* lokal saat ini, beberapa *fashion* dengan merek (*brand*) luar negeri mulai masuk ke Indonesia melalui distributor dan *branch store* mereka sendiri. Kondisi tersebut tentunya akan memicu persaingan antar *brand* baik dengan *brand* lokal maupun dengan *brand* luar negeri (Mariadi dan Aima, 2014).

Pemasaran produk *fashion* saat ini didukung oleh kemajuan teknologi, dimana peran internet sangat berpengaruh dalam membentuk pasar baru. Saat ini produk *fashion* menjadi satu produk terpopuler yang dijual di *online* khususnya di ASEAN, tetapi di lain sisi perkembangan teknologi juga menjadikan suatu tantangan bagi Indonesia. Beberapa fenomena tentang tantangan perkembangan teknologi tersebut seperti penggunaan teknologi dalam produksi masih minim, masih kurangnya promosi produk (terutama produk-produk *fashion*) dan produsen yang hanya berorientasi pada pasar domestik. Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN membuat Indonesia hanya menjadi konsumen yang ditandai dengan hanya menjadi pasar impor (Utomo, 2017).

Lingkungan usaha yang semakin kompetitif di dunia *fashion* dapat digunakan bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini karena kepuasan pelanggan memang memiliki efek positif pada profitabilitas organisasi. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi dari konsumen setelah pembelian dimana produk (barang/jasa) yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang dirasakan (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Rachmansyah dan Oetomo, 2013). Konsumen yang puas membentuk fondasi dari setiap bisnis yang sukses karena kepuasan pelanggan mengarah pada pengulangan pembelian, loyalitas merek dan *word of mouth* positif. Hal ini berarti bahwa konsumen yang puas maka akan berbagi pengalaman dengan orang lain, namun jika konsumen tidak merasa puas, maka lebih cenderung memberi tahu sepuluh orang lain tentang pengalaman mereka dengan produknya (Angelova dan Zekiri, 2011).

JavasCloth merupakan *brand* lokal yang memproduksi pakaian, tas dan dompet. Adanya fenomena persaingan dengan industri *fashion* dalam negeri dan luar negeri tersebut membuat JavasCloth perlu meningkatkan kepuasan konsumen. Zikra dan Yusra (2016) menyatakan bahwa produsen dituntut untuk menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama, dimana tingkat kepentingan dan harapan konsumen serta kinerja dalam melayani konsumen sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada sebuah usaha. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor antara lain adalah kualitas dari produk yang

diproduksi perusahaan Jahanshahi, *et al.*, 2011), harga yang ditetapkan terhadap produk tersebut (Tristiana dan Mashariono, 2016) serta kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumennya (Angelova dan Zekiri, 2011).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Jahanshahi, *et al.*, (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada kualitas produk. Iskandar, *et al* (2015) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga produk *fashion* menjadi salah satu faktor dalam upaya memenangkan persaingan dengan produk sejenis. Persepsi harga merupakan salah satu variabel yang menjadi kunci bagi konsumen untuk memberikan keputusan dalam proses pembelian (Kurtulus dan Okumus 2010). Sedangkan Alma (2011) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan

suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Tristiana dan Mashariono (2016) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen untuk membeli, dimana semakin kompetitif harga semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Purnamasari (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan juga perlu mendapat perhatian dalam industri *fashion*, karena pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan dalam memberikan pelayanan yang baik (Hardiansyah, 2011). Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen dan erat kaitannya dalam memberikan keuntungan perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Panjaitan dan Yuliati, 2016). Angelova dan Zekiri (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan konstruksi kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penulis melakukan modifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Razak, *et al* (2016) dengan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Ghezlbash dan Khodadadi (2017) dengan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Mariadi dan Aima

(2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen JavasCloth di Mojolaban Sukoharjo, variabel yang akan diuji dalam penelitian ini antara lain adalah kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, sehingga penelitian ini berjudul: “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN” (Studi Pada Konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo?
4. Bagaimana variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan menjelaskan variabel kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo.
4. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen JavasCloth Mojolaban Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dirumuskan kedalam manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan penulis dalam praktek bidang manajemen pemasaran serta dapat menambah pengalaman dalam menganalisis permasalahan dalam bidang

pemasaran dan memperluas pengetahuan mengenai kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

b. Bagi JavasCloth Mojolaban Sukoharjo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai dasar kebijakan bagi pihak JavasCloth Mojolaban Sukoharjo dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan.