

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern ini banyak persaingan dalam dunia bisnis yang semakin maju dan pesat menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan bisnis. Kehidupan masyarakat semakin lama mengalami perubahan dan peningkatan. Perkembangan ini menimbulkan gaya dan pola hidup masyarakat berpengaruh pada perekonomian Indonesia. Sebagian besar masyarakat mulai mengikuti pola hidup dan kebiasaan negara maju yang bersifat serba instan dan praktis. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan layanan *online* dalam memenuhi kebutuhannya. Tentu saja dengan adanya peristiwa ini dijadikan peluang oleh pebisnis dalam membuka usaha. Era modern saat ini banyak bisnis yang sedang berkembang pesat melalui *online* maupun *offline*, salah satunya bisnis *fashion*.

Fashion adalah setiap mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Istilah *fashion* sering digunakan dalam arti positif, sebagai sinonim untuk glamour, keindahan dan gaya atau *style* yang terus mengalami perubahan dari satu periode ke periode berikutnya, dari generasi ke generasi. Juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi, fungsi yang menjelaskan popularitas banyak gaya sepanjang sejarah kostum. *Fashion* atau mode semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia internasional sebagai akibat dari munculnya rumah-rumah mode terkenal di dunia dan majalah *fashion*.

Trend fashion saat ini di Indonesia menggambarkan refleksi dari status social atau ekonomi yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas. *Fashion* belakangan ini menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. *Fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Menurut data pada tahun 2017, industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap pendapatan domestic bruto nasional sebesar 3,76%, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 milyar dolar amerika. Subsektor *fashion* dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya, 2016, sebanyak 54,54%.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam keputusan pembelian pakaian. Dalam mempelajari dan menganalisis perilaku pelanggan dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku pelanggan akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong pada tahun 2008 mengungkapkan bahwa pengertian dari strategi pemasaran atau marketing adalah serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan klien atau konsumen.

Dalam bisnis, salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut penelitian Lenzun, dkk (2014) kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga kualitas produk lainnya. Menurut Montung, dkk (2015) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat disimpulkan kualitas produk adalah kualitas dari nilai sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

Harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk membuat pelanggan merasa tidak puas. Hal tersebut menjadi catatan bagi Butik Gallery Alena di Lumajang, untuk meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan harga.

Menurut Amalia & Amara (2017) harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Menurut Nurhayati (2017) harga adalah salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dapat disimpulkan harga ialah sejumlah yang dibayarkan dari suatu nilai produk atau jasa.

Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan agar dapat bersaing dengan

Butik-Butik lain yang sejenis. Menurut Saidani & Lusiana kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Menurut Lubis & Andayani kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dapat disimpulkan oleh peneliti merupakan faktor terpenting dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen

Adapun penelitian terdahulu dari (Siti Nur Fauzyah , Endang M. Sasmita dan Bida Sari, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi”. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel independen yang dihipotesiskan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pada butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi.

Penelitian terdahulu dari (Pamela Montung , Jantje Sepang , dan Decky Adare, 2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru *The Influence Of Produk Quality, Service Quali*” hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru.

Dilihat dari contoh penelitian terdahulu para pelaku bisnis harus meningkatkan kualitas produk, layanan dan harga untuk meningkatkan kepuasan

pelanggan. Di Kabupaten Lumajang banyak berkembang bisnis butik dan toko pakaian, salah satunya Butik Gallery Alena. Butik Gallery Alena adalah toko yang berdiri sejak tahun 2016 di jl. Panjaitan, kota lumajang. Banyak pesaing bisnis yang sama tetapi butik ini tetap berkembang, dengan mental yang kuat, inovasi dan kreatifitas baru dalam setiap produk pemilik butik ini tidak pernah menyerah dan tetap bersaing. Berbagai macam permasalahan yang dihadapi seperti *trend fashion* yang *up to date* dan banyaknya persaingan kualitas dan harga produk butik *offline* dan *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Butik Gallery Alena Di Lumajang”

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada manajemen pemasaran, yaitu fokus pada “ pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Butik Gallery Alena di Lumajang” dengan penelitian dilakukan atau lokasi penelitian yaitu Butik Gallery Alena di Lumajang. Ketiga variabel tersebut telah mencakup berbagai masalah yang sudah diidentifikasi, serta bertujuan untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas supaya penelitian dapat lebih fokus dan tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Butik Gallery Alena di Lumajang?

- b. Apakah pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Butik Gallery Alena di Lumajang?
- c. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Butik Gallery Alena di Lumajang?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang terdiri dari harga dan kualitas produk yang dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Butik Gallery Alena di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Butik Gallery Alena di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Butik Gallery Alena di Lumajang?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat penelitian ini bagi pemilik usaha, secara teoritis antara lain :

- a. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemilik usaha Butik Gallery Alena di Lumajang, untuk meningkatkan kualitas produknya dimasa yang akan datang.
- b. Menambah pengetahuan, wawasan, dan kajian ilmu bagi peneliti dan pembaca.

1.4.2 Manfaat penelitian ini secara praktis

a. Peneliti

1. Salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen di STIE WIDYA GAMA LUMAJANG.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya.

b. Bagi pihak lain

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta bahan masukan atau tambahan pengetahuan yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.
2. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru pembaca mengerti kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

