

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis *fashion* selalu menjadi dambaan setiap manusia diseluruh dunia, *fashion* berkembang sangat pesat disetiap waktunya. Layaknya nasi dan gandum yang menjadi makanan pokok setiap orang, *fashion* pun menjadi barang pokok yang di pakai sehari-hari sebab itu penting disadari *fashion* sudah menjadi kebutuhan dalam masyarakat. Baik pakaian formal maupun casual. *fashion* selalu berputar dan berinovasi disetiap generasinya, *fashion* selalu mempunyai ciri dan karakteristik masing-masing seperti era tujuh puluh, delapan puluh, sembilan puluh, dua ribuan bahkan sampai sekarang perkembangan *fashion* selalu berubah, tidak menutup kemungkinan *fashion* juga tidak selalu maju kedepan, pun bisa kembali ke era berpakaian dengan tema *vintage*.

Dari fenomena tersebut kebutuhan *fashion* harus selalu tercukupi baik di seluruh dunia maupun di Indonesia, maka tidak heran banyak perusahaan atau ritel pakaian dengan berjualan *online* atau *offline* yang bemunculan untuk memproduksi banyak model pakaian untuk memenuhi kebutuhan primer tersebut. Hasil dari banyak bermunculannya perusahaan ritel pakaian Indonesia mengalami pertumbuhan dalam bidang Industri.

tekstil dan pakaian jadi, berikut adalah data pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi :



Sumber : Trend data.Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011-2021 (data.industri, 2021)

Gambar 1

Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian jadi tahun 2011- 2021

Dilihat dari data diatas peneliti berpendapat bahwa pada tahun 2015 hingga tahun 2019 grafik pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi cenderung meningkat ini menunjukkan bahwa daya beli pakaian masyarakat Indonesia menjadi lebih konsumtif, akan tetapi pada tahun 2020 -2021 tingkat grafik industri tekstil dan pakaian jadi menyambangi penurunan yang diakibatkan dari wabah virus *Covid-19*.

Pada tahun 2020 pertumbuhan dinamika PDB mengalami penurunan yang signifikan, pada sub konteks harga konstan 2021 tercatat Rp. 10.722,4. Tahun 2020 mengalami penurunan pertumbuhan sebanyak 2,07 persen dibandingkan tahun 2019 yang menunjukkan angka 18,98% (Data

industri,2021).

Ditinjau dari banyaknya pertumbuhan industri tekstil dan pakaian diatas, tentu saja banyak perusahaan ritel yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen. Untuk mendapatkan lebih banyak konsumen perusahaan ritel pakaian tentu saja harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para konsumennya, dengan mementingkan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Sebagaimana yang dijabarkan oleh Tjiptono (2017: 354) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat presentasi (atau hasil) yang dirasakan kontras dengan harapannya.

Kepuasan konsumen pun dipengaruhi oleh beberapa faktor utama termasuk kualitas produk, kualitas produk disini mencakup tentang apakah produk tersebut memiliki bahan yang nyaman, memiliki keandalan produk atau tidak, harga pun mempengaruhi Kepuasan konsumen sebagaimana harga yang terbaik mampu menarik perhatian, karna tidak selamanya harga murah menjadi kepuasan seperti peribahasa yang mengatakan ‘ada harga ada kualitas’. Tidak hanya itu perusahaan pun harus memberikan pelayanan terbaik dalam setiap kegiatan jual belinya, terutama saat konsumen sudah menerima produk yang dijual karena sewaktu-waktu akan ada produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen yang dimana konsumen tersebut akan mengajukan pengembalian atau menyatakan complain.

Perusahaan harus memiliki putusan untuk apa yang dijualnya, guna lebih tertata dan fokusnya perusahaan dalam penciptaan produk, Setiap

Perusahaan ritel tekstil dan pakaian tentu memproduksi produk sesuai dengan beberapa sub demografi yang terkandung seperti jenis kelamin (Pria & Wanita), Usia (Bayi, Balita, Remaja, Dewasa).

Khusus untuk Bayi, Pemerintah Indonesia sangat ketat dalam pengawasan pakaian anak, karena kenyamanan dan keamanan anak sangat penting untuk diperhatikan. Seperti yang tertuang dalam Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 07/M- IND/PER/2/2014 tentang Petunjuk Teknik (JUKNIS) pelaksanaan pemberlakuan dan pengawasan penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI) Persyaratan zat warna AZO, Kadar *Formaldehida* dan Kadar Logam terestraseksi pada kain untuk pakaian bayi secara wajib (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022).

Salah satu dari perusahaan ritel pakaian yang berfokus memproduksi pakaian anak perempuan adalah Mishya Amaira, Mishya Amaira merupakan perusahaan ritel pakaian yang berdiri sejak tahun 2014 yang bertempat di Jl. Pajajaran Indah V No.19, RT.04/RW.13, Baranangsiang, Kec. Bogor Timur, Bogor Kota, Jawa Barat 16143.

Mishya Amaira membandrol harga berkisar mulai dari Rp. 40.000–Rp.639.000 dengan jenis produk baju, jaket, rok, celana, gamis anak, hingga bandana yang diproduksi dengan kualitas produk premium dan menyediakan ukuran yang mulai dari 3 tahun sampai dengan 14 tahun.

Karena Misya Amaira memulai bisnisnya dengan produksi yang cukup sedikit dan kurangnya promosi yang dilakukan, sehingga beberapa tahun lalu Mishya Amaira hanya dikenal oleh beberapa orang saja, tetapi sekarang dapat

dikenal oleh banyak orang dan mampu bersaing karena Mishya Amaira selalu memprioritaskan kepuasan konsumen yang berbelanja dengan cara Mishya Amaira selalu mengutamakan kualitas produk, harga yang mampu dijangkau oleh kalangan bawah hingga menengah dan selalu mempersembahkan pelayanan terbaiknya kepada para konsumen sehingga para konsumen mampu mendapatkan kemudahan dan kepuasan disetiap pembeliannya.

Untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas atau tidak, perlu diadakannya penilaian kepuasan konsumen. Pada penilaian kepuasan konsumen Mishya Amaira mendapatkan mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para konsumennya.



Sumber : Shopee Mishya Amaira

Gambar 2

Penilaian Kepuasan konsumen Mishya Amaira

Gambar 2 menunjukkan Hasil penilaian konsumen yang diberikan kepada Mishya Amaira, dari penilaian yang diambil sampai tanggal 23 September 2021 pada penilaian konsumen Mishya Amaira di Shopee, Mishya

Amaira mendapatkan rating 4.9 dari 5.0, dengan total konsumen yang memberikan penilaian yaitu 5.100 konsumen. Misya Amaira mendapat 5 Bintang dari 4.200 konsumen, 4 Bintang dari 637 konsumen, 3 Bintang dari 152 konsumen, 2 Bintang dari 21 konsumen dan 1 Bintang dari 14 konsumen.

Walaupun Mishya Amaira sudah berusaha sebaik mungkin dalam menjual produknya, tetap saja ada kekurangan dan keluhan yang dirasakan oleh para konsumennya yang dituangkan dalam bintang 1 di pada penilaian kepuasan konsumen terdiri dari :

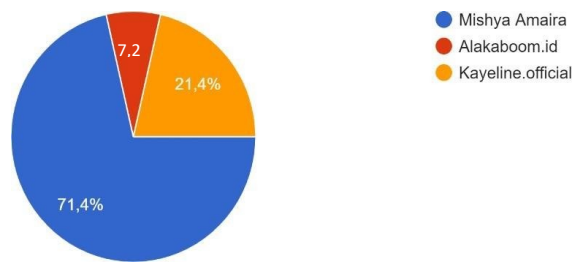
Tabel 1
Keluhan Konsumen Mishya Amaira

No.	Keluhan
1.	Ada beberapa produk yang memiliki warna kusam
2.	Ada beberapa bahan yang gatal dan tak nyaman
3.	Ada beberapa produk yang luntur saat dicuci
4.	Aksesoris produk patah
5.	Harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk
6.	Terjadi salah pengiriman produk
7.	Proses yang lama dalam refund uang
8.	Respon yang lama saat konsumen mengajukan <i>complain</i>
9.	Produk tidak sesuai ekspektasi

Sumber : Penilaian Kepuasan konsumen Mishya Amaira

Banyaknya keluhan yang diberikan para konsumen Mishya Amaira, tetap saja Mishya Amaira lebih unggul dibanding dengan produk merek lain.

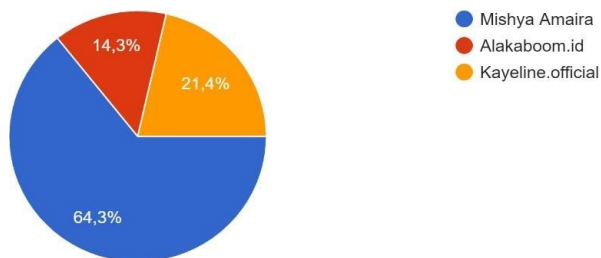
Berikut adalah hasil survei perbandingan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dari brand Misya Amaira dan 2 kompetitor lainnya yaitu Alakaboom.id dan Kayeline.official:



Sumber : Google Formulir

Gambar 3
Survei perbandingan Kualitas produk

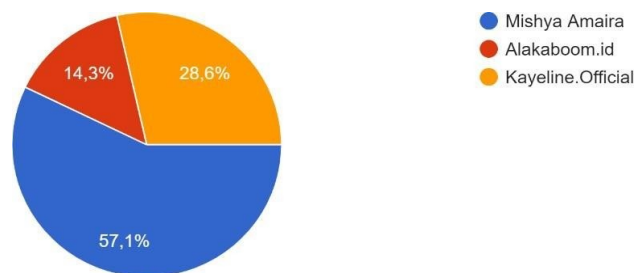
Pada Gambar 3 survei perbandingan kualitas produk (bahan yang digunakan, ketahanan produk, dan design) didominasi oleh Mishya Amaira sebesar 71,4% , Kayeline.official sebesar 21,4% dan Alakaboom.id sebesar 7,2% dengan kesimpulan bahwa Mishya Amaira lebih unggul dari pada kompetitornya dalam Kualitas produk yang diberikan.



Sumber : Google Formulir

Gambar 4
Survei perbandingan harga

Pada Gambar 4 survei perbandingan Harga (harga yang mampu dijangkau, dan harga sesuai dengan manfaat yang diberikan) dengan didominasi oleh Mishya Amaira sebesar 64,3% , Kayeline.official sebesar 21,4% dan Alakaboom.id sebesar 14,3% dengan kesimpulan bahwa Mishya Amaira lebih unggul dari kompetitornya dalam harga yang diberikan.



Sumber : Google Formulir

Gambar 5

Survei perbandingan kualitas pelayanan

Pada Gambar 5 survei perbandingan kualitas pelayanan (Pelayanan fast response, ramah, cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen, dan pengiriman tepat waktu) didominasi oleh Mishya Amaira sebesar 57,1 % , Kayeline.official sebesar 28,6% dan Alakaboom.id sebesar 14,3%, dengan kesimpulan bahwa Mishya Amaira lebih unggul dari kompetitornya dalam kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hal yang sudah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk meneliti masalah yang ada, oleh karena itu peneliti akan mengerjakan penelitian terkait “kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pakaian anak pada Mishya Amaira”.

B. Identifikasi Masalah

1. Ada beberapa produk yang memiliki warna kusam
2. Ada beberapa bahan yang gatal dan tak nyaman
3. Ada beberapa produk yang luntur saat dicuci
4. Saat barang sampai ke tangan konsumen, aksesoris dari produk sudah rusak
5. Harga yang ditawarkan cukup mahal dari merek lain
6. Ada beberapa produk harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk
7. Terjadinya salah pengiriman produk tanpa adanya konfirmasi
8. Proses yang lama dalam pengembalian dana apabila terjadi kesalahan pengiriman atau tidak adanya produk namun produk sudah dibayarkan
9. Respon yang lama saat konsumen mengajukan komplain
10. Produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

C. Batasan Masalah

Agar tetap terfokus pada persoalan yang diteliti, maka peneliti membatasi masalah-masalah yang ada dengan tujuan bahwa permasalahan ini tidak sampai meluas ke subyek-subyek yang lain. Batasan masalah pada penelitian ini hanya sampai variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

D. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah berdasarkan yang sudah dipaparkan:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di

Mishya Amaira?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mishya Amaira?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mishya Amaira?
4. Apakah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mishya Amaira?

E. Tujuan Penelitian

Berikut adalah maksud dan tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dari segi pemasaran, serta mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas produk,

harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mishya Amaira serta mengetahui apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah sumber masukan dan gambaran untuk perusahaan yang diteliti melakukan perbaikan dan pengembangan pada produknya terutama pada kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

3. Bagi Akademik

Diharapkan dapat bermanfaat bagi para peneliti dan menjadi masukan dalam penelitian selanjutnya, serta mampu memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan dalam bidang manajemen ekonomi.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini digunakan untuk menerangkan garis besar isi dari setiap bab dalam penelitian, sehingga dengan membaca sistematika pembaca mengetahui gambaran umum dari apa yang akan dibahas dari keseluruhan isi penelitian. Penelitian ini akan dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab satu berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan

penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab dua berisi tentang penjelasan mengenai teori-teori yang relevan terkait variabel seperti pengertian, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab tiga berisi tentang metode penelitian yang meliputi metode penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab empat berisi tentang gambaran umum perusahaan, Identifikasi responden dan hasil dari uji statistik deskriptif, uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab lima berisi tentang kesimpulan yang dihasilkan dan saran yang peneliti berikan kepada Mishya Amaira dan peneliti selanjutnya.